

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS:
CREACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN MODELO DE
EFICACIA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Natalia Abuín Vences

Bajo la dirección del Doctor
Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2008

- **ISBN: 978-84-692-0033-9**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS:
CREACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN
MODELO DE EFICACIA**

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR

Natalia Abuín Vences

Bajo la dirección del Doctor
Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2007

NATALIA ABUÍN VENCES

La publicidad en periódicos electrónicos:
Creación y evaluación de un modelo de
eficacia

TESIS DOCTORAL

DIRECTOR: DR. UBALDO CUESTA CAMBRA

CATEDRÁTICO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Madrid, 2007

**Tesis doctoral que se presenta en el Departamento de
Comunicación Audiovisual y Publicidad II, bajo la
dirección del Doctor Ubaldo Cuesta Cambra**

Vº Bº del Director

A mi abuela Rosa Alonso Gómez
por sus consejos, su comprensión
y su inagotable fuente de cariño,
porque aunque su luz se apagó, su
estrella ilumina mi camino desde
el firmamento.

AGRADECIMIENTOS

Durante la elaboración del presente trabajo, han sido muchas las personas que me han tendido la mano, por ello quiero expresarles mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mi familia, en especial a mis tías Marisa y Prudencia, a mi tío Antonio, y a mis primos: Chus, Toño, Isaac, Miguel y Lorena por haber hecho posible este sueño. No quiero olvidarme de mi hermano Juan Luis, que ha sabido disculpar mis ausencias durante todo el período de investigación.

La ejecución de este trabajo ha requerido conocimientos de programación y *software*, que fueron obtenidos gracias a la inestimable ayuda de Miguel Gallego, que ha contribuido tanto con su apoyo moral como logístico.

Quiero agradecer a todas las personas, que en calidad de expertos, participaron en este trabajo poniendo a mi disposición su tiempo y sus profundos conocimientos sobre el tema de estudio: Ignacio Orero, Miguel Ángel Garrido, Pablo Morales, Guadalupe Aguado, Miguel Baños, Jesús Flores, Palmira Díaz, Javier Barón y Jorge Martín.

En la densa y dilatada tarea de elaborar un trabajo de esta índole he necesitado ayuda de numerosas personas, pero de entre todas ellas quiero agradecer la dedicación y el esfuerzo del profesor Jorge Clemente, así como las facilidades que me ha ofrecido y que me han permitido combinar mi trabajo con la labor investigadora para poder finalizar esta tesis doctoral.

No quiero olvidarme en estas líneas del profesor José Jacoste, por sus consejos, y por brindarme la oportunidad de trabajar a su lado y también junto al profesor Roselló, de quien siempre conservaré un maravilloso recuerdo pues ha sido un verdadero privilegio conocerle y haber podido trabajar con él.

Quiero agradecer a FONTA, el grupo de investigación al que pertenezco, la oportunidad de trabajar entre sus filas, porque esta experiencia me ha hecho crecer como investigadora, y me ha ayudado a la hora de elaborar este estudio.

No me gustaría terminar estas líneas sin acordarme del profesor Emilio García, por todo el apoyo prestado.

Quiero dar las gracias a mi director de tesis, el profesor Ubaldo Cuesta por enseñarme a investigar y ayudarme a concluir este trabajo, tras más de tres años de esfuerzo.

Habría sido imposible finalizar esta tesis sin la colaboración de todas aquellas personas que participaron en las diferentes técnicas de investigación, puesto que sin su contribución no hubiera sido posible lograr los objetivos marcados al inicio de este trabajo.

Para finalizar, quiero agradecer a todos mis amigos, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, y a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta, han puesto su granito de arena para facilitar la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE

Introducción	21
1. Objetivos	29
2. Propositiones de partida	33
3. Metodología Científica	35
3.1. Técnicas de Investigación.....	45
3.1.1. Revisión Bibliográfica	45
3.1.2. Análisis de contenido	45
3.1.3. Entrevistas a expertos.	61
3.1.4. Encuestas	61
3.1.5. Grupos de discusión	61
3.1.6. Experimento de Campo	63
3.2. Técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria ..	65
3.2.1. Técnicas de medición de la etapa cognitiva ..	66
3.2.2. Técnicas de medición de la etapa afectiva	73
3.2.3. Técnicas de medición de la etapa conativa ...	77
Parte 1: Estudio Documental	83
4. Antecedentes	85
4.1. Historia y evolución de Internet 1958-2007	85
4.2. Los diarios digitales: Origen y evolución.....	97
4.3. La Publicidad <i>Online</i>	103
4.3.1. Factores que influyen en el éxito y fracaso de la publicidad <i>online</i>	106
• Direccionalidad, saturación y experiencia	106

• Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales.....	107
• Interactividad.....	114
• Sinergia.....	121
• Los anunciantes.....	124
• Los formatos.....	128
• El <i>site</i>	145
• El género.....	148
• El área geográfica.....	149
• Limitaciones.....	149

5. Marco Teórico Específico de la publicidad *online*..... 153

5.1. Formatos publicitarios en la Red. Definición, características y resultados.....	153
5.2. Comunicación en Internet.....	184
5.3. La arquitectura de la Información.....	195
5.4. Usabilidad.....	200

6. Propuesta de modelo eficaz de publicidad en diarios

Electrónicos..... 215

6.1. Soporte, <i>target</i> y tipología de productos.....	215
6.2. Características formales y estructurales de los anuncios.....	217
6.3. Formatos.....	222
6.3.1. <i>Banners</i>	224
6.3.2. Patrocinios.....	227
6.3.3. Robapáginas.....	229
6.3.4. Enlaces de texto.....	232

6.3.5. Anuncios por palabras	234
Parte 2: Investigación Aplicada.....	237
I Puesta a punto de las técnicas de investigación	237
 7. Hipótesis.....	 239
 8. Análisis de contenido.....	 247
8.1. Objetivos	247
8.2. Muestras.....	248
8.3. Instrumentos.....	249
8.4. Recogida de datos	251
8.5. Conclusiones.....	251
8.6. Análisis comparativo de los resultados del análisis de contenido con el modelo propuesto ..	267
 9. Entrevistas en Profundidad	 283
9.1. Objetivos	283
9.2. Muestras.....	284
9.3. Instrumentos.....	284
9.4. Recogida de datos	290
9.5. Conclusiones.....	290
9.6. Análisis comparativo de los resultados de las entrevistas con los resultados del A.C.....	304
9.7. Análisis comparativo de los resultados de las entrevistas con el modelo propuesto.....	309

10. Encuestas	317
10.1. Objetivos	317
10.2. Muestras	318
10.3. Instrumentos	319
10.4. Recogida de datos	323
10.5. Conclusiones	324
10.6. Análisis comparativo de los resultados de las encuestas con los resultados del A.C. y las entrevistas	338
10.7. Análisis comparativo de los resultados de las encuestas con el modelo propuesto	342

11. Primeros resultados	349
--------------------------------	------------

II Revisión y evaluación del modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos	357
--	------------

12. Revisión del modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos	359
12.1. Soporte, <i>target</i> y tipología de productos	360
12.2. Características formales y estructurales de los anuncios	362
12.3. Formatos	370
12.3.1. <i>Banners</i>	376
12.3.2. Patrocinios	379
12.3.3. Robapáginas	381
12.3.4. Enlaces de texto	385
12.3.5. Anuncios por palabras	387

12.3.6. Botones	389
12.3.7. Rascacielos	392
13. Hipótesis.....	395
14. Análisis de contenido.....	405
14.1. Objetivos	405
14.2. Muestras.....	405
14.3. Instrumentos.....	406
14.4. Recogida de datos	407
14.5. Conclusiones.....	407
15. Encuestas.....	429
15.1. Objetivos	429
15.2. Muestras.....	429
15.3. Instrumentos.....	432
15.4. Recogida de datos.....	440
15.5. Resultados.....	441
16. Entrevistas en profundidad	479
16.1. Objetivos	479
16.2. Muestras.....	479
16.3. Instrumentos.....	480
16.4. Recogida de datos.....	480
16.5. Informe individual de cada una de las entrevistas	481
16.6. Conclusiones	526

17. Grupo de discusión	535
17.1. Objetivos	535
17.2. Muestras.....	536
17.3. Instrumentos.....	537
17.4. Análisis	539
17.4.1. Análisis Técnico	539
17.4.2. Análisis Temático y Evolutivo.....	543
17.4.3. Análisis Simbólico	556
17.5. Informe Final	561
18. Conclusiones Preliminares.....	575
19. Experimento de Campo.....	593
19.1. Objetivos	593
19.2. Hipótesis.....	593
19.3. Variables.....	594
19.4. Diseño Experimental	594
19.5. Muestras.....	597
19.6. Instrumentos.....	598
19.7. Recogida de datos.....	601
19.8. Resultados.....	601

20. Conclusiones Finales	627
20.1. Introducción	627
20.2. Target y tipología de productos	628
20.3. Características formales y estructurales de los anuncios	630
20.4. Formatos	635
20.5. Contrastación de los resultados con las proposiciones de partida	637
20.6. Consideraciones finales	640
 Glosario	 641
Bibliografía	655
Páginas web consultadas	675
Anexo	679
Transcripción del grupo de discusión	681

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de este trabajo se centra en la detección de las variables de éxito y fracaso de la publicidad en la prensa *digital*. El fin que se persigue es la elaboración de un modelo de publicidad eficaz en diarios *online* testado empíricamente, con el propósito de obtener una vía de financiación efectiva para estos medios de comunicación emergentes y globales que, al igual que los medios de masas tradicionales, dependen de la venta de publicidad para poder existir.

En los albores de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación. La tendencia innata de la sociedad era pensar en la sustitución de los anteriores, pero la misma historia ha demostrado que cada nuevo medio ha encontrado su hueco y se ha confirmado un sistema de comunicación basado en la complementariedad (Bárcena, T., Brondo, M., 1998).

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia (Zeff, R., Aronson, B., 1997).

El nivel de penetración de Internet en España ha alcanzado ya el 47,9% de la población mayor de dieciséis años, lo que supone un total de 16,6 millones de internautas, de los cuales un 57% accede a la Red desde sus hogares (Informe eEspaña, 2007). Un dato muy importante si tenemos en cuenta el hecho de que en 1998 el número de personas con acceso a Internet en España no sobrepasaba los dos millones (Estudio General de Medios, EGM, 1998).

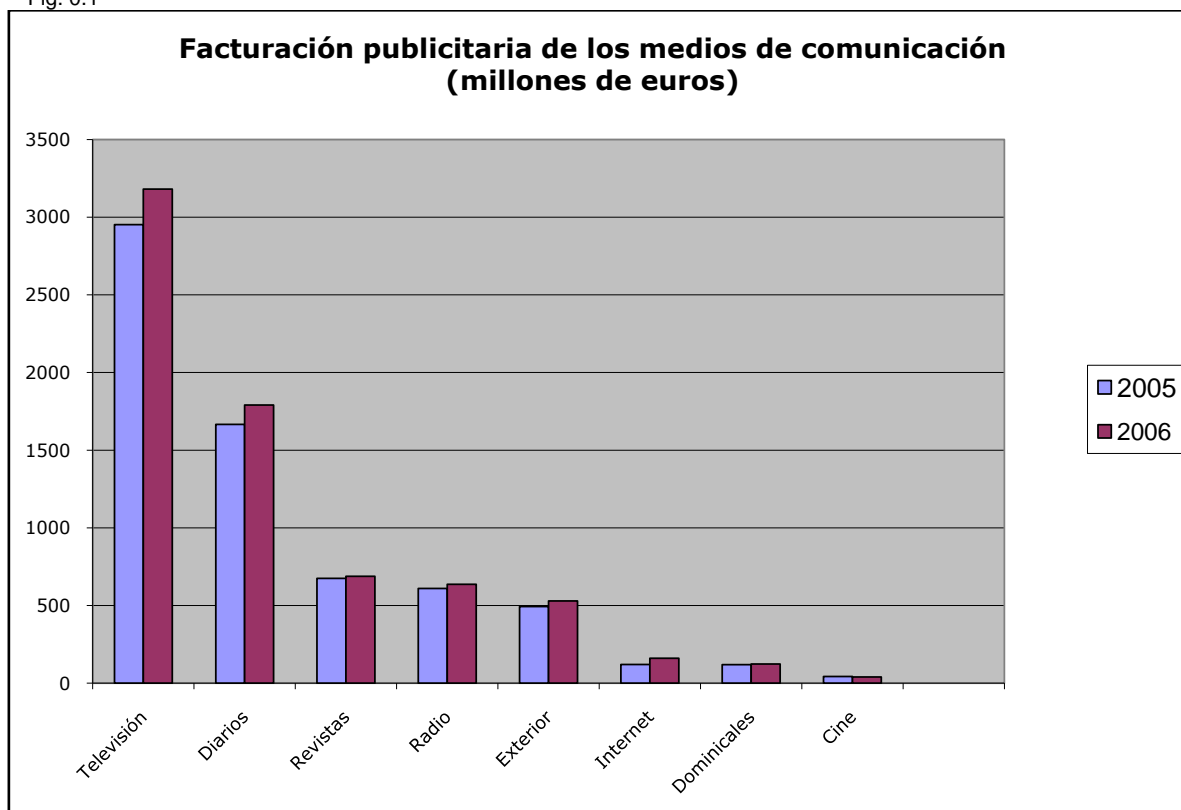
Sin embargo, con el paso de los años se ha comprobado que a pesar de la gran capacidad comunicativa que posee Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la pervivencia de ninguno de ellos.

En el campo de la publicidad ha ocurrido lo mismo. Cuando se empezó a poner de manifiesto la gran capacidad de mercado que ofrecía la Red, junto con la inexistencia de barreras, puesto que sus mensajes pueden ser vistos en cualquier parte del mundo, los editores de los medios de comunicación de todos los países desarrollados temían que el impacto de Internet afectara de lleno a las cuentas de resultados de sus compañías. Todos creían que el crecimiento vertiginoso del uso de la Red posibilitaría un súbito desajuste, cuando no un derrumbamiento de los ingresos por publicidad.

Este miedo se ha ido disipando poco a poco al comprobarse que el volumen de negocio que genera la publicidad en Internet dista mucho de las expectativas que se habían generado entre los *webmasters* de todo el mundo.

En España, la inversión publicitaria en la Red ha alcanzado los 160,3 millones de euros en 2006, un cifra muy alejada de los 636,7 de la radio, los 1.790,5 de la prensa diaria o los 3.089,2 millones de euros alcanzados por las televisiones nacionales y autonómicas (INFOADEX, 2006).

Fig. 0.1



Fuente: Informe INFOADEX 2006

Como se puede observar en el gráfico, la inversión publicitaria se concentra en los medios de comunicación de masas tradicionales. En Internet, ha alcanzado los 160 millones de euros en 2006, una cifra residual si se tienen en cuenta las posibilidades del medio: gran capacidad de segmentación, interactividad, multimedialidad... Los anunciantes, lejos de arriesgarse, prefieren apostar por valores seguros.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC, 2007). También se ha demostrado que Internet es una alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información. Alrededor de un 50% de los usuarios de Internet están de acuerdo en que la publicidad web es mucho más informativa que la de la televisión (Dawidowska, K., 2002). Sin embargo, y aunque los anuncios *online* poseen rasgos únicos, no han desplazado a la mayoría de los medios tradicionales como recursos publicitarios, excepto a los periódicos semanales y los folletines gratuitos a los que les están comiendo terreno (Tsao, J., Sibley, S., 2004). Esto refuerza la teoría de Russell y Lane (2002) según la cual la publicidad web juega un papel complementario de otros medios, más que de competencia con ellos.

Los problemas de la ineficacia de los espacios publicitarios en la Red residen en varios factores: los formatos empleados (*banners* y *pop-ups*, fundamentalmente), la direccionalidad con la que opera quien entra en la Red, el sentido del tiempo del internauta y una apuesta errónea de la diferenciación de la publicidad frente a su integración en las páginas (Álvarez, T., 2001; Fernández, D. 2003).

Los medios de comunicación en formato papel, ya sean periódicos, revistas, semanarios..., pueden leerse sin prisa en el lugar que escojamos. Aunque podemos pasar fácilmente de los anuncios simplemente cambiando de página, suelen resultarnos atractivos, permitiéndonos romper con la monotonía textual que caracteriza a estos formatos, fundamentalmente a los diarios (Álvarez, T., 2001).

Cuando un internauta se sienta delante del ordenador generalmente busca algo, lo que no busca son anuncios. Cuando una página tarda en descargarse suele resultar desesperante para el usuario, que normalmente no piensa ni por un momento en pinchar en los *banners* que se despliegan en dicho *site*. Esto responde también a la tendencia del cerebro a eliminar todos aquellos obstáculos que se oponen a la realización de nuestros objetivos. De forma casi instintiva, el usuario pincha en el botón que le permite cerrar la publicidad que obstruye parte de la página para continuar consultando los contenidos que realmente le interesan.

El internauta busca información concreta, busca contactos con gente, pero no presta atención a los anuncios (Álvarez, T., 2001).

Los navegadores de páginas HTML que evitan la irrupción de los diferentes formatos publicitarios, se diseñaron para combatir las creatividades de naturaleza intrusiva que obstruyen el contenido editorial de las páginas. Según el último estudio de la AIMC (2007) un 76,1% de los usuarios de la Red emplea sistemas para filtrar o eliminar directamente el *spam* o correo electrónico no deseado (un 30% más de los que utilizaban estas técnicas en 2003). Por otra parte un 75,1% tiene instalado algún *software* que evita la irrupción de los formatos *pop-up* (un 45% más que en 2003), y casi un 40% elimina los primigenios *banners*, que fueron los primeros formatos publicitarios que aparecieron en Internet en 1994.

Vamos ahora con el problema de la diferenciación frente a la integración, común a más medios como la televisión. Ésta utiliza el mismo formato para los anuncios que para el resto de su programación. Los espacios publicitarios son pequeñas historias, al igual que son historias las películas, los telediarios, los magazines... El principal problema de la publicidad que se emite en este medio es que no existe una integración temporal entre contenido y publicidad. En televisión hay un tiempo claramente diferenciado para los anuncios que se produce durante las pausas de los diferentes programas. Al no existir esta integración, los televidentes intentan evitarlos dedicando ese tiempo a otras tareas más provechosas para ellos: ir al baño, llamar por teléfono o hacer *zapping* (éste cada vez más inútil porque las cadenas establecen pactos para que coincidan los tiempos que cada una dedica a los anuncios). Por ello se

tiende a la publicidad contextual, la que está integrada dentro de los programas o ficciones (por parte del presentador en los primeros y mediante la utilización del producto o servicio en los segundos). Pese a todo es una fórmula efectiva por la integración entre información y espacios publicitarios que permite llegar mejor al televidente.

En los medios impresos, los anuncios gráficos están integrados con los formatos habituales: gráficos y texto, ambos combinados al igual que hacen los reportajes y artículos de los periódicos y revistas.

En este sentido, y desde el punto de vista de la publicidad, la radio es el medio más efectivo. Esto se debe a que se trata de un medio no cautivo que permite realizar otra actividad mientras la escuchamos, a diferencia del resto de los medios que requieren toda nuestra atención. Cuando suena una cuña los oyentes no cambian de emisora, siguen con lo que están haciendo y escuchan los anuncios con la misma atención que estaban prestando al programa. La publicidad está totalmente integrada en el medio. La desventaja es que al estar la atención del usuario dividida, es necesario repetir muchas veces el mensaje para que llegue y se fije en el oyente (Fernández, D. 2003).

En Internet la integración no existe. La información que realmente interesa a los internautas es texto acompañado de imágenes, sonidos, gráficos... pero por encima de todo es información textual. Los *banners* y *pop-ups* son gráficos. La conclusión es que si el cerebro elimina los obstáculos para alcanzar sus objetivos y estos son obtener información, el usuario irá directamente a la misma, pasando por alto cualquier información no textual que, sobre todo, no haya solicitado (Fernández, D., 2003).

La mayoría de expertos en la Red coinciden en que Internet está rentabilizándose más por el comercio y por el negocio financiero que genera y facilita, que por los ingresos publicitarios (Álvarez, T., 2001).

El interés en este medio es enorme porque puede llegar a cualquier parte del mundo. Por ello, es necesario trabajar en este campo para explotar las posibilidades de la publicidad difundida a través de la Red y superar esa ineficacia manifiesta que hasta ahora se le atribuye tanto por parte de los anunciantes, muy reticentes a invertir en este medio, como por parte de los propios *webmasters*.

Está demostrado que la publicidad *online* obtiene muy buenos resultados en *sites* especializados porque pueden alcanzar a una mayor proporción del público objetivo (DOUBLECLIC, 2004), por ejemplo, anunciar una agencia de viajes en una web dedicada al turismo o automóviles en una página dedicada al mundo del motor. Este éxito no acompaña de la misma manera a las empresas que deciden anunciarse en *sites* generalistas y tampoco a los editores de estas páginas.

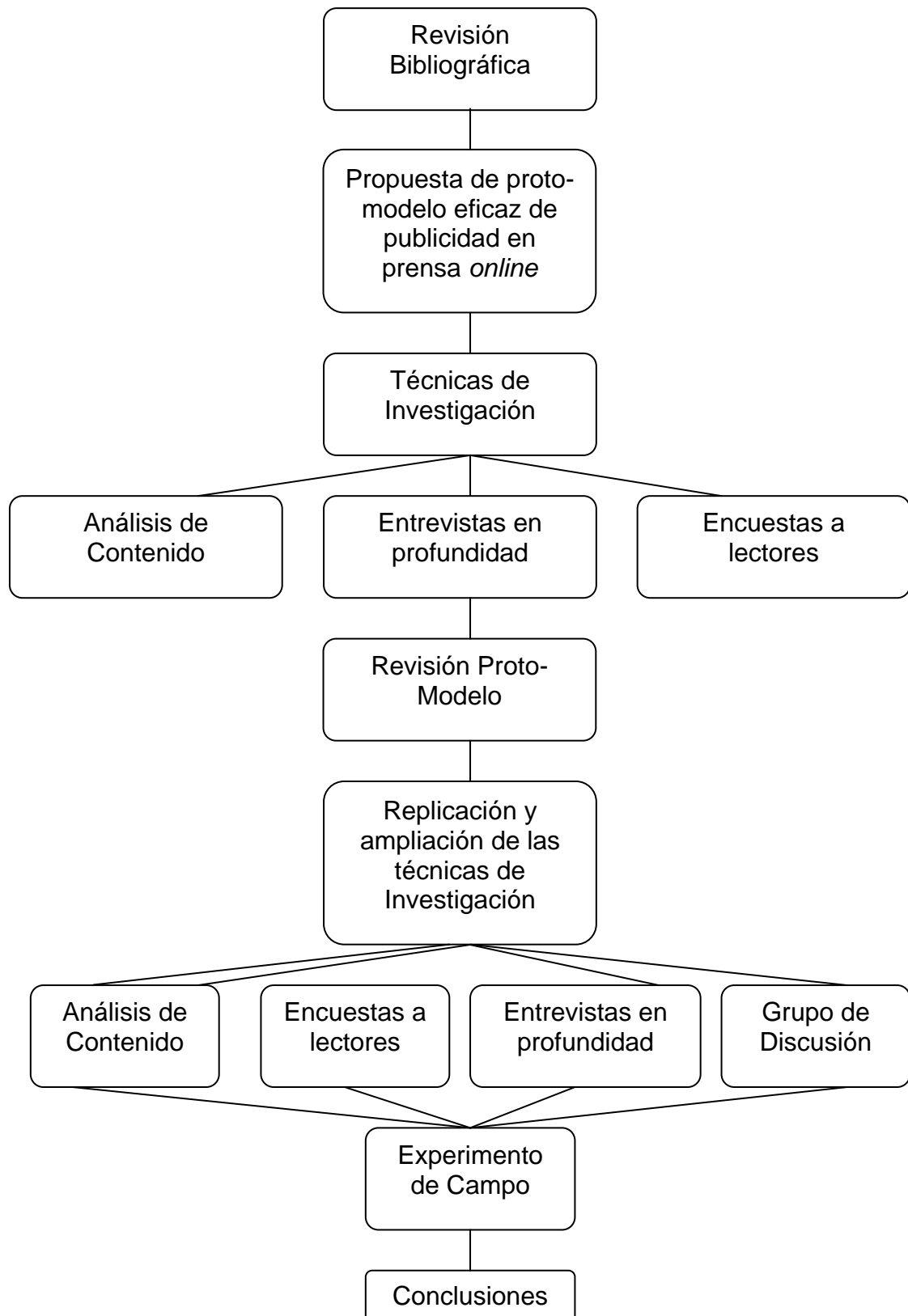
Lo que se quiere plantear en este trabajo es un modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos. El por qué de esta elección es que la publicidad en este tipo de medios de comunicación en papel obtiene muy buenos resultados, algo que no ocurre en la Red.

Basándonos en los estudios y teorías existentes sobre este tema hasta la fecha, vamos a tratar de determinar algunos de los factores que influyen en la eficacia y en la ineficacia de la publicidad en Internet. De su combinación se tratará de extraer un modelo que obtenga resultados satisfactorios una vez que se aplique a este tipo concreto de páginas dedicadas al mundo de la información.

Algunos de estos medios, ante los escasos ingresos económicos obtenidos por esta vía, han optado por el cobro de todos o parte de sus contenidos, una medida que no está teniendo mucha aceptación por parte de los usuarios que no están dispuestos a pagar por este servicio.

La solución para los periódicos digitales, muchos de los cuales mueren diariamente por falta de ingresos, sería que mejorara la aceptación y el funcionamiento de los formatos publicitarios para recuperar esta fuente de financiación, que es la base de la supervivencia de todos los medios de comunicación de masas tradicionales.

Esquema de la Investigación



1. Objetivos

Esta investigación está encaminada a la localización de las variables de éxito y fracaso de los diferentes formatos publicitarios existentes en la prensa digital para elaborar, a partir de las mismas, un modelo que eleve los niveles de eficacia de dichos formatos y probar su funcionamiento en un entorno práctico de aplicación.

El primer paso es una revisión bibliográfica exhaustiva, tras la cual, se propondrá un proto-modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos y se plantearán las correspondientes hipótesis. El modelo será testado y revisado a través de diferentes técnicas de investigación (tanto cualitativas como cuantitativas) que se realizarán durante el estudio.

El siguiente paso se corresponde con la realización de un análisis de contenido de anuncios editados en diarios electrónicos que nos permitirá conocer lo que se está haciendo realmente en este campo.

Para obtener el punto de vista de todos los actores que forman parte de este proceso se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con editores de diarios electrónicos, anunciantes, publicistas, planificadores de medios e investigadores procedentes tanto del ámbito empresarial como del académico.

Los resultados obtenidos de las dos técnicas de investigación previas serán la base de una encuesta encaminada a reforzar y ampliar o refutar algunos de los datos obtenidos. En este caso, la muestra estará formada por lectores de periódicos electrónicos, cuyo *target* es de usuarios de entre veinte y cuarenta y cinco años de edad, con estudios medios o superiores, clase media-alta y hábitat urbano (Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, 2007). El objetivo de esta técnica es determinar cuál, según los lectores de estos medios digitales, es el mejor formato y qué tipo de productos deberían anunciarse en estas páginas.

Estos métodos de investigación servirán además para poner a punto los instrumentos utilizados en cada una de las prácticas anteriores y mejorarlos para replicar las diferentes técnicas y ver si se repiten los resultados obtenidos inicialmente.

A continuación, los resultados conseguidos serán empleados para revisar el proto-modelo propuesto, de manera que podamos modificar aquellos aspectos que según los datos empíricos obtenidos a través de las técnicas realizadas, resulten incorrectos.

Una vez revisado el modelo y modificado convenientemente en base a los resultados, se repetirán las diferentes pruebas, añadiendo dos nuevas: un grupo de discusión entre lectores de prensa *online* y un experimento de campo, consistente en el diseño de un diario electrónico piloto, en el que se ubicarán diferentes formatos publicitarios, unos elaborados siguiendo las directrices del modelo propuesto en esta investigación y otros que emulen las creatividades que actualmente se editan en la prensa digital. Posteriormente se escogerá una muestra de lectores de diarios *online* y se les expondrá a las páginas diseñadas. A continuación serán sometidos a un test que medirá la eficacia de la publicidad creada en virtud de nuestro modelo a través de cuatro variables: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA), siguiendo el patrón propuesto en 1961 por Lavidge y Steiner.

Se analizarán los datos obtenidos y si los resultados más elevados para cada variable coinciden con los anuncios diseñados basándonos en el modelo propuesto, quedará patente su validez.

La investigación se sustenta en la necesidad de un tipo de anuncios que permitan a estos medios sobrevivir, igual que los medios de comunicación de masas tradicionales, a través de los ingresos publicitarios, sin tener que recurrir a la venta indiscriminada de espacios web como ocurre en la actualidad, saturando las páginas con una cascada inagotable de anuncios y provocando lo que algunos investigadores denominan “*perceived ad clutter*”, percepción de saturación publicitaria (Cho, C., Cheon, H., 2004), que causa la aversión de los usuarios hacia cualquier formato que sea identificado o percibido como un mensaje publicitario.

Este exceso de publicidad sigue siendo el principal problema que los internautas ven en la Red. Un 61,8% de los usuarios considera que hay demasiados anuncios en Internet (AIMC, 2007), si bien el porcentaje ha descendido con respecto a los datos obtenidos en 2003.

En síntesis, se llevará a cabo un proyecto de I+D (Investigación+ Desarrollo), pues además de elaborar unos planteamientos teóricos sólidos basados en datos empíricos, se pretende que posean un desarrollo práctico que permita aplicar el modelo propuesto a la realidad publicitaria de los diarios electrónicos, beneficiando a los tres actores de este proceso comunicativo: a los usuarios, cuya navegación será más cómoda, a los anunciantes, que obtendrán mayores beneficios y a los editores, puesto que podrán erradicar el cobro por contenidos y aumentar sus índices de audiencia (Li, H., Leckenby, J., 2004).

El principal problema al que nos enfrentamos al plantear una investigación centrada en un medio en constante cambio y evolución, como es Internet, es que los resultados queden obsoletos en poco tiempo. Sin embargo, la falta de estudios en este campo lo hacen necesario, además, la caducidad de la investigación afectaría solamente a parte de la misma, el modelo podría ser fruto de ampliaciones y modificaciones, pero siempre tendríamos una base empírica sólida para seguir evolucionando hacia modelos publicitarios acordes al avance de las nuevas tecnologías y a las ilimitadas posibilidades que se prevén para la Red.

2. Propositiones de partida

En virtud de los datos que hemos manejado hasta el momento, estamos en disposición de afirmar que la publicidad en la prensa digital no está funcionando a los niveles que se le presuponían en un medio que posee características únicas como la interactividad, la multimedialidad y la posibilidad de adquirir productos o contratar servicios sin salir de casa.

Todas las ventajas que ofrece como medio de comunicación se desaprovechan a la hora de hacer publicidad, es necesario modificar el modelo actual que emula los anuncios de los medios de masas tradicionales, y hacer mensajes adaptados a las características de la prensa digital. Por ello y en función de la realidad observada hasta la fecha planteamos la siguiente proposición como línea de investigación para la elaboración del modelo publicitario que se persigue en este estudio:

Una de las causas del fracaso de la publicidad en la prensa *online*, es que se emplea el mismo modelo que en los medios de masas tradicionales, desaprovechando dos de las principales ventajas de estos nuevos medios: la interactividad y la multimedialidad

La falta de integración y la utilización de formatos gráficos en medios en los que los internautas entran a procesar información textual contribuyen al fracaso de la publicidad en estos medios.

La mayoría de los anuncios que aparecen en la prensa digital son formatos gráficos animados, elaborados para resaltar sobre el contenido y llamar la atención de los usuarios. Aunque en un primer momento esta estrategia funcionaba y los internautas no sólo se fijaban en los anuncios, sino que pinchaban en ellos y accedían a su contenido, actualmente han aprendido a identificarlos rápidamente, y como no les aportan nada nuevo los descartan inmediatamente como información a procesar y se centran en las noticias que es lo que han entrado buscando. Esta es una de las principales causas del fracaso de la publicidad en la prensa digital, por lo que planteamos las siguientes proposiciones de investigación:

Para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa digital es necesario buscar la integración entre la publicidad y los contenidos, puesto la diferenciación entre ambas hace que los usuarios identifiquen visualmente los anuncios y los descarten como información a consultar.

Internet es un medio cognitivo, los usuarios entran a buscar información, por lo que los mensajes publicitarios de carácter textual obtendrán mejores niveles de eficacia que los gráficos en la prensa digital.

Los usuarios entran en la Red en general, y en la prensa *online* en particular, a buscar información, es un medio cognitivo, por lo que los formatos llamativos y elaborados para destacar la parte más frívola de los productos y servicios y apelando a los sentimientos del consumidor, al más puro estilo televisivo, no funcionan en la prensa digital, de lo que se deduce la última de las premisas con las que parte este estudio:

Los mensajes publicitarios que se editen en la prensa digital deben proporcionar información objetiva sobre los productos y servicios que ofertan para alcanzar mejores niveles de eficacia. Los mensajes que apelan a las emociones del consumidor resaltando las cualidades más superficiales de los productos no funcionan en la prensa digital.

A partir de estas proposiciones generales comenzaremos a investigar las variables que determinan la eficacia y la ausencia de la misma en el funcionamiento de la publicidad en la prensa digital, para desarrollar un modelo que aplicado a este tipo de medios *online* eleve sustancialmente la eficacia de los formatos publicitarios: desde el recuerdo de marca hasta la intención de compra, pasando por los ratios de *click-through*.

3. Metodología Científica

En este capítulo vamos a desarrollar las bases teóricas de las técnicas de investigación que vamos a emplear para testar el modelo de publicidad diseñado, comenzando por el modelo al que nos vamos a ceñir para determinar la eficacia de los anuncios (AIDA), y continuando por las diferentes técnicas que se van a emplear: el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad, las encuestas, los grupos de discusión y el experimento de campo.

El nivel de penetración de Internet en España ha alcanzado ya al 47,9% de la población mayor de dieciséis años, lo que supone un total de 16,6 millones de usuarios. Dentro de este medio en constante crecimiento, uno de los *sítes* más visitados por los internautas son las versiones digitales de los principales diarios españoles: *El País*, *ABC*, *El Mundo*... (AIMC, 2007). La principal fuente de financiación de estos medios es la publicidad, aunque los ingresos por esta vía disminuyen debido a su falta de eficacia.

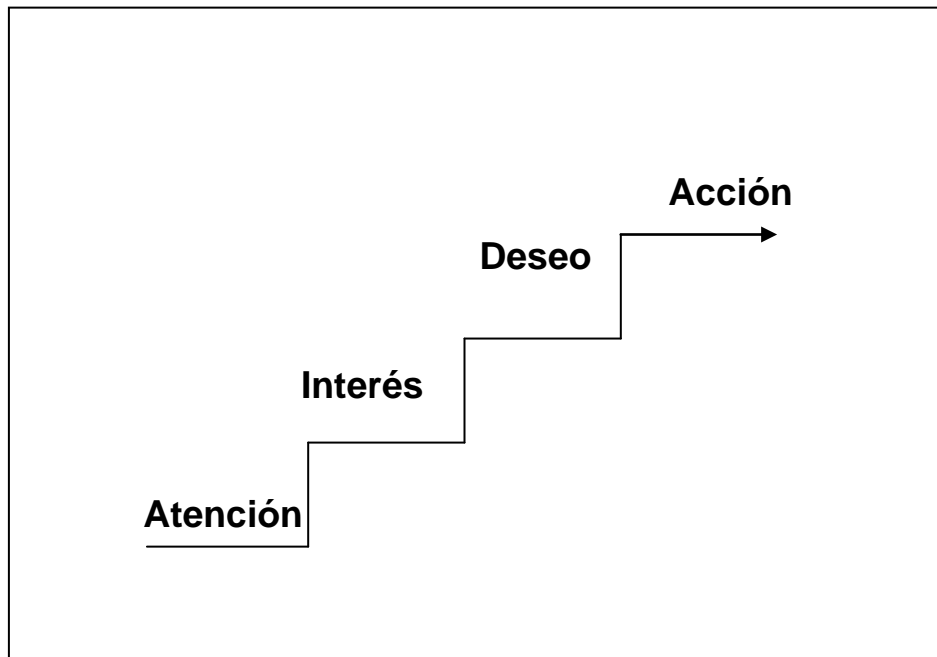
El ratio de clic en los diferentes formatos publicitarios ha descendido hasta llegar a un 0´5% (Eyetrack III, 2004). Son muchas la investigaciones que tratan de determinar las causas del fracaso de la publicidad en Internet: desde el punto de vista de la percepción (Cho, C., Cheon, H., 2004), de su planificación (Dahlen et al., 2003), de sus atributos (Freund, A., Naor, J., 2004) etc. Lo que no existe es un estudio que determine las características formales y estructurales que deben poseer los anuncios para elevar sus niveles de eficacia en las páginas de la prensa digital.

Esta investigación se centrará en analizar los mecanismos de funcionamiento de los formatos publicitarios que en ellos se publican y su influencia en la sociedad, tomando como punto de partida las Teorías de la Comunicación y la Psicosociología.

Existen numerosos modelos encaminados a determinar y probar empíricamente la eficacia de la publicidad. En esta investigación, y para elaborar un modelo de anuncios eficaces en diarios electrónicos, vamos a tomar como base el modelo de jerarquía de efectos AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). El primer modelo de jerarquía de efectos nació hace más de un siglo, en 1898, y fue creado por el investigador Elmo St.

Lewis. Este primer modelo postulaba que las perspectivas de venta sólo se cumplirían una vez que el vendedor alcanzara las perspectivas de atención, interés y deseo. Elmo St. Lewis añadió en 1900 el paso de acción y creó AIDA.

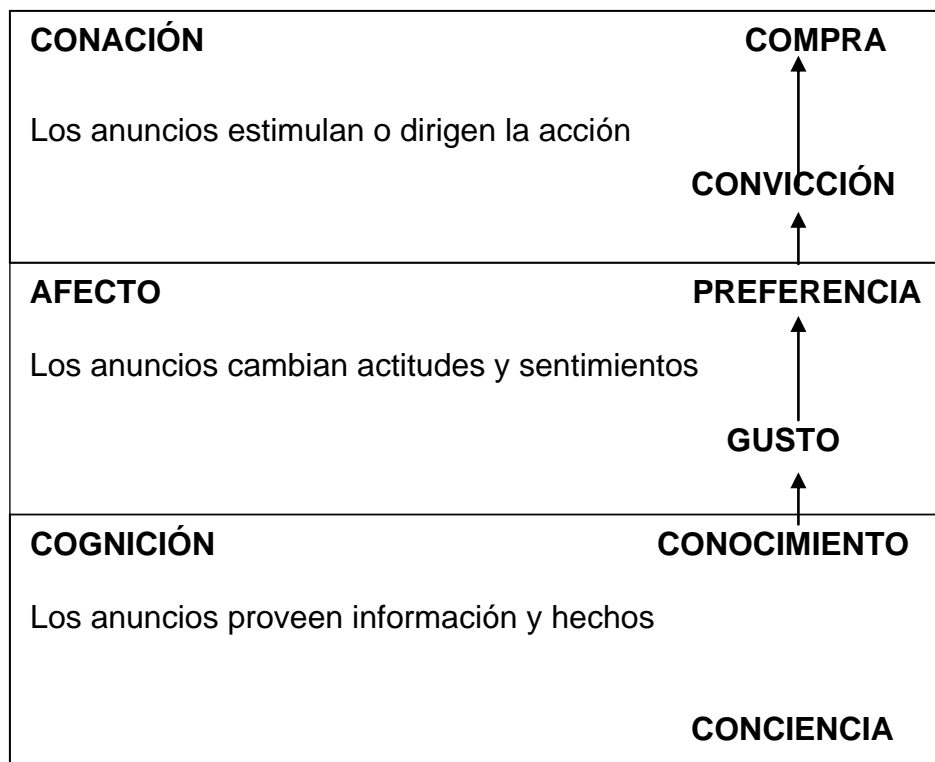
Fig. 3.1. Modelo AIDA (Elmo St. Lewis, 1900)



Fuente: www.ciadvertising.org/studies/student/97_fall/theory/hierarchy/index.html

En 1961, Lavidge y Steiner desarrollaron este modelo postulando la jerarquía de efectos en una escalera de pasos donde la atención lleva al interés, que genera la convicción, apareciendo el deseo que empuja a la acción. Lo más importante de su aportación fue la categorización de todos estos pasos en tres grandes categorías: cognición, afecto y conación, como se puede observar en la figura 3.2.

Fig.3.2



Fuente: www.ciadvertising.org/studies/student/97_fall/theory/hierarchy/index.html

El término cognición se refiere al conocimiento existente en la mente de una persona y a la manera en que fue obtenido.

El afecto hace referencia a los aspectos emocionales y actitudinales del significado, por ejemplo, agrado y desagrado.

El término conación (conocido popularmente como comportamiento) hace referencia a las acciones observables de una persona, o como mínimo, a su intención de llevar a cabo una acción.

Sorprendentemente, hasta la fecha no había evidencias empíricas de la validez de estas teorías. Fue Palda (1966) el encargado de conducir el primer estudio para validarlas, aunque no logró demostrar la correlación existente entre las diferentes fases. Esto no sucedió hasta 1975, momento en que un grupo de investigadores liderados por Michael L. Ray, demostró la evidencia empírica para las proposiciones que St. Lewis había avanzado casi un siglo antes.

También en 1961 Colley Russell presentó su “*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*” (DAGMAR) en el que, al igual que Lavidge y

Steiner, señala la importancia de fijar la efectividad de la publicidad en su capacidad para ascender estados en la jerarquía, y no solamente en el hecho de impulsar la acción.

En 1975, Anderson, Barry y Johnson tomaron como referencia el modelo de Lavidge y Steiner para elaborar su propio modelo denominado ROA (*Return On Advertising*), el retorno de la publicidad, en el que intentan distinguir los efectos de las ventas de los efectos comunicativos de las campañas publicitarias.

Entre 1980 y 1986, Vaughn continuó trabajando sobre el modelo de jerarquía de efectos y añadió el concepto de *Involvement* a la ya existente mezcla de sentimiento y pensamiento. Éste ya no era nuevo en los modelos de jerarquía. En su conceptualización original, Lavidge y Steiner habían apuntado a que cuanto mayor es la implicación psicológica o elevada la obligación económica de un consumidor con respecto a un producto, más tardará dicho consumidor en pasar de una fase a otra de la jerarquía de efectos. Por otra parte, cuanto menor es la obligación, más probabilidades hay de que el consumidor pase inmediatamente a la acción, es decir, compre el producto. Según Lavidge y Steiner, un impulso de compra puede consumarse sin existir conocimiento, ligazón o convicción con respecto al producto. Por otra parte, cuando se trata de un bien industrial o de un producto de gran relevancia para el consumidor, es muy poco común que la compra se realice por impulso.

Estos autores afirmaron, además, que los diferentes niveles de la jerarquía pueden saltarse o moverse dependiendo de la relación y la obligación con respecto al producto.

Las investigaciones y ampliaciones del modelo de jerarquía de efectos continuaron. En 1990, Barry y Howard descubrieron cinco nuevos modelos de jerarquía de efectos:

1. Cognición- conación-afecto
2. Afecto-conación-cognición
3. Conación-afecto-cognición
4. Conación-cognición-afecto
5. Afecto-cognición-conación

Los propios autores desecharon los modelos 3 y 4 por considerar que la probabilidad de que la publicidad afecte al comportamiento sin ningún tipo de conocimiento o afecto previo por parte del consumidor es muy escasa.

La revisión más reciente del modelo ha sido la llevada a cabo por Vakratsas y Ambler en 1999 para intentar determinar el funcionamiento de la publicidad. Su modelo asegura que ésta después de moverse a través de filtros, impacta sobre el conocimiento, el afecto y la experiencia. El resultado final es el comportamiento, condicionado también por las conductas anteriores. La experiencia no es más que un simple fenómeno que fluye bajo el conocimiento, el afecto y la conación y no es, por lo tanto, un estado separado dentro del modelo de jerarquía de efectos sino que está implícito en el mismo (Barry, T., 2002).

Es imposible concebir el hecho de que cuando un consumidor se sumerge en un proceso de compra no tiene absolutamente ningún tipo de conocimiento sobre el producto en cuestión. Siempre existe un cierto nivel de información, por muy pequeño que este sea, y alguna valencia hacia el producto o la marca como resultado de dicha información.

Por último se produce un comportamiento positivo o negativo en función del procesamiento de esa información y la creación de una actitud. Incluso en el caso de originarse un impulso de compra, el consumidor procesa información: embalaje, tamaño, color, precio... Además la experiencia del consumidor con la categoría del producto o la marca, o con categorías o marcas similares, se añade a sus conocimientos e impacta en su actitud hacia el producto o la marca, y por último, también en su comportamiento.

En los modelos de jerarquía de efectos sobre cómo funciona la publicidad, se postula que ésta tiene múltiples efectos (Weilbacher, W., 2001):

- Si el consumidor no ha oído hablar nunca de la marca, la publicidad debe generar conocimiento de marca.
- Si el consumidor ha oído cosas sobre la marca pero no sabe nada de ella debe generar interés.
- Si se está despertando el interés del consumidor, la publicidad debe describir las características físicas y efímeras de la marca, de manera que el éste la comprenda y aprecie plenamente.

- Una vez que el consumidor es consciente y comprende las características de la marca, la publicidad debe convencerle de que es superior a sus competidoras y debe comprarla.
- Finalmente compra la marca o se prepara para hacerlo.

Los modelos de jerarquía de efectos implican un proceso mental del consumidor que se activa con el visionado de un anuncio. El concepto describe una interacción continua entre consumidores y anuncios, en donde algunos consumidores ascienden continuamente la jerarquía y finalmente son empujados a la acción por los efectos colectivos de algunos anuncios de una marca específica.

La jerarquía de efectos para una marca, debe estar en constante competición con la jerarquía de efectos para otras marcas en la misma categoría, y cada una intenta mover al consumidor individual a lo largo de su propia jerarquía (Weilbacher, W., 2001).

Estos modelos que llevan vigentes desde hace más de cien años, tienen también detractores. William Weilbacher (2001), asegura que existen al menos cuatro razones por las que los modelos de jerarquía de efectos pretenden describir cómo funciona la publicidad y no pueden ser validados:

1. La única forma de comunicación de marketing a la que afecta el modelo es a la publicidad. Ésta, por sí sola, puede propiciar la venta de algunos productos de manera ocasional, pero en la gran mayoría de los casos las ventas se producen por una combinación de factores de marketing. Además de los anuncios en sí mismos, existen numerosas fórmulas que contribuyen a incrementar las ventas: el precio, las promociones en el punto de venta, páginas web del producto, esponsorización de eventos o a través de personas famosas. Según Weilbacher el modelo de jerarquía de efectos se centra única y exclusivamente en los efectos de los anuncios publicitarios sobre el consumidor, dejando de lado las demás formas de marketing.

En respuesta a esta afirmación, Thomas Barry (2002) asegura que el modelo es un marco de referencia muy apropiado para otras numerosas formas de comunicación de marketing

2. Weilbacher asegura que los modelos de jerarquía de efectos se basan en un esquema desacreditado de los procesos de pensamiento humanos. Según este investigador estos patrones son demasiado simplistas. La publicidad se concibe como un estímulo discreto que dirige la conducta del consumidor a través de una serie inamovible de pasos hacia una respuesta final que es la elección de una marca determinada o la compra. El problema de esta teoría es que ignora completamente el hecho de que el consumidor posee un gran almacén de información que influye también en sus decisiones.

3. El investigador afirma que en estos modelos todos los anuncios tienen los mismos efectos específicos en el consumidor. Considera que en los modelos de jerarquía de efectos cada anuncio funciona exactamente del mismo modo cuando alcanza al consumidor.

A este respecto, Thomas Barry replica que no hay evidencias de esta afirmación e introduce en su respuesta el concepto de segmentación, que postula las diferencias existentes entre los miembros de la audiencia, incluso entre aquellos que pertenecen a un grupo más o menos homogéneo. Cada mensaje publicitario que alcanza a un consumidor le afecta de forma diferente, debido en parte a la predisposición del mismo hacia el producto o la marca. Ningún creativo publicitario trabaja pensando que sus campañas serán recibidas de igual modo por todos los miembros de la audiencia.

4. Por último, Weilbacher en su crítica asegura que si los efectos postulados por los modelos de jerarquía de efectos son medibles, entonces, deben ser ciertos. El problema reside según el

investigador en que las mediciones se hacen actualmente de manera rutinaria sobre el conocimiento de las marcas y sus rasgos distintivos, así como de las preferencias sobre las mismas etc. Estas mediciones se adaptan a los diferentes estados postulados por los modelos de jerarquía de efectos, de manera que si el modelo es erróneo, las mediciones resultarán irrelevantes.

Asegura, además, que cuando pensamos en una marca en particular sintetizamos las informaciones y experiencias (si alguna vez las hemos tenido) almacenadas en nuestro cerebro sobre la misma. Todo esto es procesado paralelamente y esa síntesis de conocimientos y experiencias es devuelta a nuestra conciencia de un modo organizado, creando nuestra propia realidad. Por este motivo, Weilbacher asegura que nunca podremos medir ni mucho menos comprender los efectos específicos de la publicidad.

En defensa de estos modelos, Barry (2002) asegura que se utilizan porque son sencillos, intuitivos y lógicos. Proporcionan sentido al hecho de postular que la gente antes de consumir bienes y servicios posee alguna información sobre ellos y forman una actitud. Da sentido intuitivo a decir que todas las experiencias previas impactan en cómo se procesa la información y en las actitudes que se forman. Además de su sencillez, intuitividad y lógica, los modelos de jerarquía de efectos nos ayudan a predecir comportamientos, proporcionan información acerca de cómo deben ser las estrategias en las que debemos centrarnos y nos facilitan una herramienta de planificación, información y conceptualización muy buena.

A pesar de sus carencias y de los alegatos de sus detractores, estos modelos han sido utilizados durante muchos años para medir la eficacia de la publicidad, y por lo tanto van a ser los que manejemos tanto para crear nuestro propio modelo de anuncios eficaces en diarios electrónicos, como para testar su eficacia.

De todos los modelos que defienden la existencia de una jerarquía de efectos, vamos a quedarnos con el de Lavidge y Steiner (1961).

Aunque este modelo se ha venido utilizando mayoritariamente en estudios de eficacia publicitaria en soportes impresos y medios audiovisuales, en esta ocasión vamos a probar su efectividad en el campo de la publicidad en Internet.

Los anuncios web tienen una serie de características que los diferencian de los formatos tradicionales. Entre ellas destaca la interactividad. El empleo de las nuevas características que definen a estos formatos es un factor determinante en el éxito o fracaso de los mismos. En los anteriores estudios de eficacia publicitaria, basados en campañas lanzadas en medios tradicionales, estos elementos no eran estudiados, puesto que no existían o no formaban parte de los formatos objeto de estudio. En nuestra investigación deben ser incorporados al modelo y ser tenidos en cuenta a la hora de medir la eficacia de la tipología de anuncios que se van a diseñar. Por ejemplo, la interactividad, ausente completamente en los anuncios impresos y audiovisuales, es un elemento importantísimo, cuando el potencial consumidor se ha fijado en el anuncio y ha pinchado en él, para potenciar el deseo y empujarlo hacia el resultado final que es la compra del artículo o servicio ofertado.

Además, cuando un anuncio audiovisual o impreso llega al punto de impulsar la compra, el consumidor debe dirigirse a un establecimiento para poder adquirir el producto en cuestión. En la Red, la mayoría de los anunciantes ofrecen la posibilidad de comprar el producto a través de la propia publicidad, con lo que las posibilidades de que se produzca una compra por impulso se incrementan sensiblemente con respecto a los medios tradicionales.

A la hora de evaluar la efectividad de nuestro modelo en base a la jerarquía de efectos, debemos tener en cuenta que la eficacia de la publicidad está altamente relacionada con el modo en que el potencial consumidor procesa la información.

En 1986, Petty y Cacioppo desarrollaron el *Elaboration Likelihood Model* o Modelo de Probabilidad de Elaboración. Este modelo concibe el procesamiento de la información contenida en los anuncios publicitarios como un continuo cuyos extremos se corresponden con niveles de elaboración de la información altos y bajos, coincidentes con la Ruta Central y Periférica de Procesamiento, respectivamente. El grado de implicación de la audiencia hacia la publicidad es

uno de los factores que determinan qué ruta de persuasión es más probable que se produzca.

A través de la Ruta Central la actitud hacia la marca se forma mediante información relevante, relacionada con los atributos del producto, extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que sólo se asocian con contextos de alta implicación (*High-Involvement*).

Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud hacia la marca se ve afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad (la música, los personajes o la situación que se presenta), llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado. Suele darse con los anuncios de productos de baja implicación (*Low-Involvement Products*).

Este procedimiento es el que explica de una manera más realista el proceso de formación de la actitud a partir de las comunicaciones publicitarias, puesto que resulta materialmente imposible que los consumidores se dediquen a extraer información relevante de todos los anuncios a los que se exponen. Las actitudes resultantes del procesamiento central son más duraderas, más resistentes al cambio y predicen mejor el comportamiento que las que se forman a partir de la Ruta Periférica.

Por ello a la hora de testar la eficacia de un modelo, es necesario tener en cuenta si se trata de un producto de alta o baja implicación, puesto que el procesamiento de la información contenida en el anuncio será muy diferente. Al procesar la información de manera diferente ante ambos tipos de productos, las actitudes serán diferentes, lo que influirá en las fases que determinan la eficacia según el modelo tomado como base de esta investigación.

En el caso de Internet, y más concretamente de los diarios electrónicos, ocurre lo mismo. En sus páginas digitales se mezclan anuncios de coches de lujo con publicidad de vuelos de bajo coste. La eficacia de ambos tipos de anuncios no puede ser la misma, puesto que son procesados de maneras muy diferentes.

Este factor debe ser tenido muy en cuenta a la hora de testar nuestro modelo de eficacia de publicidad en diarios electrónicos.

3.1. Técnicas de Investigación

3.1.1. Revisión bibliográfica

El primer paso que se llevará a cabo en el desarrollo de este estudio será la revisión de los artículos y libros más recientes relacionados con el tema de la eficacia de la publicidad en Internet. El objetivo es fundamentar nuestra investigación y conocer en qué estado se encuentra el tema en la actualidad. Este análisis documental nos proporcionará la base teórica con la que elaboraremos el modelo de publicidad eficaz en prensa digital y que, posteriormente, será testado a través de las diferentes técnicas de investigación que se expondrán a continuación.

3.1.2. Análisis de contenido

Consistirá en la revisión exhaustiva de los anuncios publicados en las ediciones digitales de los diarios *El País*, *La Razón*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*. Se han escogido estos seis puesto que son los de mayor difusión en el ámbito nacional en su edición en papel y todos ellos disponen de una versión digital.

En el análisis de contenido se estudiarán una serie de variables que determinarán el perfil de los anuncios publicados en Internet. Para analizar dichas variables se aplicará una ficha que recoge los ítems que necesitamos estudiar, aunque antes de comenzar se procederá a una agrupación temática de los anuncios en base a su categoría (automóviles, ropa, servicios financieros...).

El análisis de contenido es una técnica de investigación cuyo uso en estudios relativos a la comunicación se remonta al siglo XVII, momento en que aparece documentado el primer estudio sobre comunicación que emplea esta técnica. Se trataba de un análisis cuantitativo llevado a cabo en Suecia y realizado sobre una colección de 90 himnos de autor desconocido, agrupados bajo el título de *Los Cantos de Sión* (Krippendorff, K., 1990).

A finales del siglo XX se convirtió en una de las técnicas de uso más frecuentes en numerosas ciencias sociales, adquiriendo una enorme importancia a medida que se empezaron a introducir procesos informáticos en el tratamiento de datos (Piñuel, J., 2002).

Siempre ha sido una técnica muy socorrida por los investigadores a la hora de analizar textos impresos, documentos audiovisuales, anuncios publicitarios etc., y su definición y metodología se ha ido modificando conforme se adaptaba a los medios que iban naciendo y sobre los que se aplicaba.

Son muchos los autores que han intentado definir y acotar las posibilidades que ofrece esta técnica, existiendo dos corrientes claramente diferenciadas: la de aquellos que creen que debe ceñirse al sentido manifiesto que aparece en el mensaje y la de los que opinan que debe analizar dicho mensaje para llegar al sentido latente que encierra cualquier tipo de comunicación.

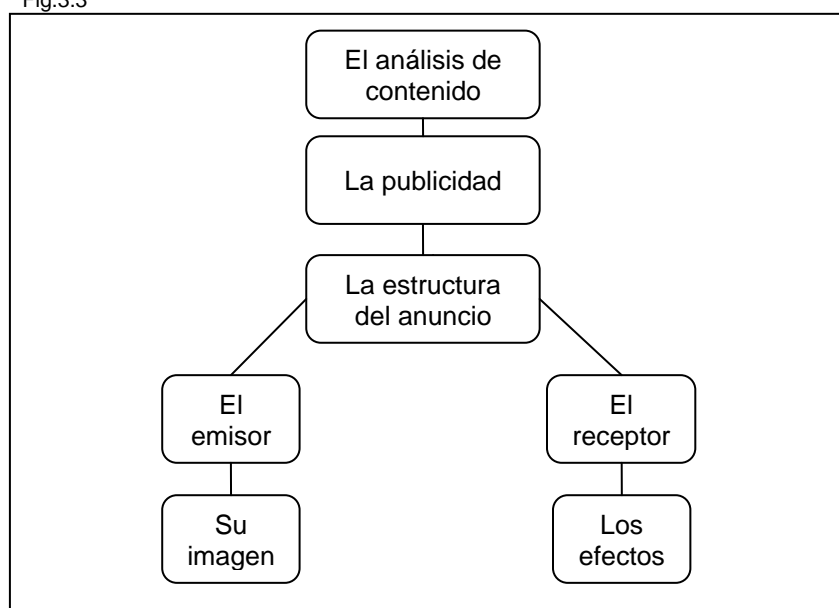
Laswell¹, uno de los primeros en teorizar sobre este tema, definió el análisis de contenido como el procedimiento de trabajo sobre la información que permitiría contestar a la siguiente pregunta:

“¿Quién dice qué a quién por qué medios y con qué efectos?”

Laswell pretendía construir un método que permitiera eliminar los aspectos subjetivos de la personalidad del investigador en la interpretación del significado de los mensajes. Su planteamiento sigue vigente en la actualidad. Si lo llevamos al campo de la publicidad, podemos traducirlo en el siguiente esquema (ver Fig. 3.3):

¹ Citado en el *Primer estudio sobre sistemas de Análisis de Contenido de la Publicidad en Medios Audiovisuales*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981.

Fig.3.3



Fuente: Elaboración propia a partir del *Primer estudio sobre sistemas de Análisis de Contenido de la Publicidad en Medios Audiovisuales*, Instituto Nacional de Publicidad, 1981.

El material sobre el que va a trabajar el investigador se denomina corpus, y es el mensaje o conjunto de mensajes objeto de análisis.

Si aplicamos este esquema a nuestra investigación, el medio sería Internet, lo que quiere decir que la estructura del análisis estará condicionada por la naturaleza del medio, que determina a su vez la categoría de los significantes que configuran el mensaje.

Del análisis de los significantes se desprenderá un sentido, el significado. Dicho significado dará cuenta de los siguientes datos:

- La posición del emisor (quién es y qué significa en el contexto del anuncio, es decir, cuál es su imagen)
- La posición del receptor (qué tipo de receptor está implícito en la estructura significativa del anuncio y cuál es el efecto de la comunicación, es decir, qué significado va a encontrar el receptor en la información comunicada por el anuncio) (INP, 1981).

Otro gran investigador y estudioso de esta técnica, Abraham Moles, definió el análisis de contenido como un análisis del continente. Se trata según este autor de estudiar los significantes para llegar al significado (en Kientz, A., 1976).

Berelson (1971) describe el análisis de contenido como la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Este investigador sólo acepta como analizable el contenido manifiesto del mensaje, considerando que es el único sobre el que es posible un análisis sin salirse del terreno científico. Para Berelson, el sentido latente es algo inalcanzable a través de un método objetivo de análisis. Berelson habla de cuatro exigencias fundamentales a la hora de llevar a cabo un análisis de contenido:

1. Objetividad: los resultados de un análisis de este tipo deben poder ser verificados y producidos a voluntad. Cualquier otro investigador, empleando los mismos métodos, debe ser capaz de llegar a los mismos resultados. Tanto las unidades en que se ha fragmentado el mensaje como las categorías que han sido utilizadas para clasificarlas deben ser definidas con claridad.
2. Ser sistemático: el análisis debe tomar en consideración todo lo que dentro del contenido dependa del problema estudiado y analizarlo en función de todas las categorías reservadas para la investigación. La finalidad del análisis de contenido es impedir la selección arbitraria tendente a retener solamente aquellos elementos que estuvieran de acuerdo con las hipótesis del investigador.
3. El análisis de contenido debe limitarse al contenido manifiesto: únicamente debe apoyarse sobre el contenido explícito, dejando de lado el contenido presupuesto o latente en función de lo que el investigador sabe, o cree saber, sobre la psicología y las intenciones del autor.
4. Cuantificar: se trata de sustituir lo que sólo es impresión indemostrable por medidas exactas. Todo mensaje está considerado como una secuencia de elementos aislables, susceptibles de ser ordenados por categorías y tratados de manera estadística.

Holsti y Stone definen el análisis de contenido como la técnica de investigación que permite formular inferencias identificando, de manera sistemática y objetiva, ciertas características especificadas dentro del texto (citados en Krippendorff, K., 1990).

Definiciones más actuales recalcan la necesidad de que esta técnica sea predictiva de algo en principio observable, que facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de realidad que dio origen al mensaje analizado. Cualquier análisis de contenido debe hacerse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función del mismo.

Klaus Krippendorff describe cuatro características que distinguen el análisis de contenido de otras técnicas de investigación social:

1. El análisis de contenido es una técnica no intromisiva: no es reactivo, ni intromisivo.
2. Acepta material no estructurado. El investigador quizá no pueda anticipar todas las categorías del análisis y las formas de expresión antes de haber obtenido y analizado el material.
3. Es sensible al contexto, y por lo tanto, capaz de provocar formas simbólicas.
4. El análisis de contenido puede abordar un gran volumen de información.

José Luis Piñuel Raigada (2002) lo define de la siguiente manera:

«Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativa (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior».

Piñuel, al igual que Abraham Moles, asegura que el análisis interno del continente puede desvelar el verdadero contenido, el significado o sentido, de forma que una nueva interpretación tomando en cuenta los datos del análisis,

permitiría un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento. En contra de Berelson, Piñuel asegura que la finalidad del análisis de contenido no debe ser otra que la de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto.

Así como existen múltiples definiciones de esta técnica, hay también múltiples clasificaciones de métodos para llevarla a cabo.

En 1981, el Instituto Nacional de Publicidad (en adelante INP) proponía la siguiente clasificación de métodos para llevar a cabo un análisis de contenido de mensajes publicitarios, y aunque era específico para la publicidad en medios audiovisuales, con pequeñas modificaciones, todo método es aplicable a cualquier formato:

- Métodos lógico-estéticos y métodos formales.
- Métodos lógico-semánticos.
- Métodos semánticos y semántico-estructurales

Más que de una clasificación se trata de una gradación donde los primeros métodos están más próximos a la lingüística y los últimos, más próximos a la hermenéutica.

Según este mismo estudio, el analista se enfrenta a dos tipos de problemas:

- El análisis de un solo manifiesto (anuncio publicitario) o conjunto de ellos tomado como un todo.
- El análisis comparativo de un conjunto de manifiestos.

En el primer caso se recomiendan métodos donde predomine lo cualitativo, mientras que en el segundo aconsejan procedimientos más formalizados o incluso cuantitativos. Por ello, y en función de esta problemática, el INP condensa los métodos de análisis de contenido en dos grandes categorías:

- Métodos formalizados, cuyo objetivo sería la cuantificación.
- Métodos no formalizados, cuyo propósito sería la descripción en el lenguaje propio de analista.

José Luis Piñuel Raigada clasifica los métodos de análisis de contenido en función de diferentes variables:

En función de la selección de la comunicación objeto de análisis distingue tres posibilidades:

- Análisis exploratorio: También denominado por el autor como pre-test. Se trata de una aproximación al diseño definitivo de la investigación en la que el análisis de contenido sea una técnica elegida para elaborar, registrar y tratar datos sobre documentos
- Análisis descriptivos: esta metodología simplemente consiste en la identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. Pone como ejemplo de este tipo de análisis, el análisis documental.
- Análisis verificativos o explicativos: aquellos que dan cuenta sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos.

En función de la elección de las categorías: según Piñuel, la naturaleza singular de los datos de investigación (que son siempre elaborados, puesto que nunca se encuentran en estado puro) y de los procesos que guían su elaboración, registro y tratamiento posterior, se da en función de la previa fijación de objetivos de conocimiento y práctica y de la delimitación de objetos de estudio adecuados a ellos, significativos o representativos, y pertinentes para su refutabilidad.

En función del diseño de análisis del objeto de estudio, es decir del proceso singular de comunicación donde tienen su origen los productos comunicativos, pueden diferenciarse cinco tipos diferentes:

- Análisis horizontales o extensivos: Aquellos que se valen de un corpus documental extenso, típicos de análisis de contenido de carácter cuantitativo, que suelen ser objeto de un tratamiento estadístico a partir de una construcción muestral.
- Análisis verticales o intensivos: aquellos cuyo corpus es muy reducido o formado por un solo objeto de análisis. Su desarrollo es

por lo general mucho más amplio que el texto analizado. La gran mayoría de estos análisis son cualitativos y apenas pueden ser replicados por otros autores.

- Análisis transversales: consisten en seleccionar muestras de corpus textuales que difieren entre sí y formar con ellos grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico crucial que se refleja en el corpus.
- Análisis longitudinales: consisten en analizar corpus en diferentes momentos de su trayectoria, bien aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes. Un ejemplo de este tipo de análisis de contenido puede ser el del estudio de la evolución de las editoriales de un diario a lo largo de un determinado período.
- Análisis triangulares: la triangulación consiste en la recogida y comparación de diferentes perspectivas sobre una situación de comunicación. Se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación, con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes realizadas sobre el mismo objeto, o bien, dentro de un mismo estudio sobre idéntico objeto, de una combinación de técnicas, entre ellas el análisis de contenido, como medio de dar validez externa a los datos.

Según los parámetros de evaluación y medición, Piñuel habla de análisis cuantitativos y cualitativos, ya expuestos anteriormente.

La metodología varía de unos autores a otros, en lo que todos coinciden es en los pasos a seguir a la hora de realizar un análisis de contenido²:

1. Definir los objetivos de la investigación: no sólo es importante saber qué tipo de material queremos analizar, sino que también es importante definir de forma muy precisa cuáles son los datos que queremos obtener del análisis. Cuanto mejor estén definidos estos objetivos, mejores serán

² Los pasos necesarios para llevar a cabo el análisis de contenido en este estudio son los propuestos por Albert Kientz en su obra *Para analizar los Mass Media. El análisis de contenido*, España, Ed. Fernando Torres, 1976.

los resultados del análisis. La elección del método que vamos a emplear para llevarlo a cabo va a depender totalmente de los fines que persigamos con la aplicación de esta técnica de investigación.

2. Construcción del corpus: Se trata de buscar y agrupar el material sobre el que vamos a realizar el análisis. La composición de dicho corpus es totalmente dependiente del tipo de investigación que se vaya a realizar. En la mayoría de las investigaciones relacionadas con la comunicación y la publicidad, la cantidad de mensajes que dependen del análisis es tan grande que desafían cualquier observación, por lo que es necesario escoger una muestra, que debe ser representativa, pues los resultados del análisis y la fiabilidad de los mismos van a depender de dicha representatividad. En prensa, por ejemplo, para construir una muestra representativa se procede en tres etapas:

- A) Selección de títulos
- B) Selección de ejemplares
- C) Selección de contenidos

3. Fragmentación del corpus en unidades o ítems: en esta parte comienza el análisis de contenido propiamente dicho. La primera operación común a todo análisis consiste en descomponer el material tratado en sus elementos constitutivos o “ítems”.

El análisis de contenido fragmentará el corpus en unidades cada vez más pequeñas. Existen diferentes tipos de segmentación. Lo más común es que el investigador aísle uno o varios elementos significativos para la investigación, extrayéndolos sistemáticamente para someterlos a un tratamiento posterior. Existen numerosas unidades que pueden servir de indicadores a la investigación, las más comunes son: las palabras y símbolos, los temas, los personajes, las unidades espacio-temporales...

4. Reagrupar las unidades en las que se ha dividido el corpus en categorías: Se trata de organizar las unidades aisladas en un pequeño número de grupos para llegar a dominar el volumen y la diversidad de

las mismas. Según Kientz, en esta fase es necesario seguir una serie de reglas:

- a) Clasificación exhaustiva: el contenido a clasificar debe estar completo.
- b) Las categorías deben excluirse mutuamente: ningún elemento debe aparecer en más de una categoría.
- c) Pertinencia en los criterios de clasificación: deben definirse de acuerdo a los objetivos de la investigación.

5. Tratamiento: Tratar los datos obtenidos en función de los objetivos. El tratamiento puede ser cuantitativo o cualitativo.

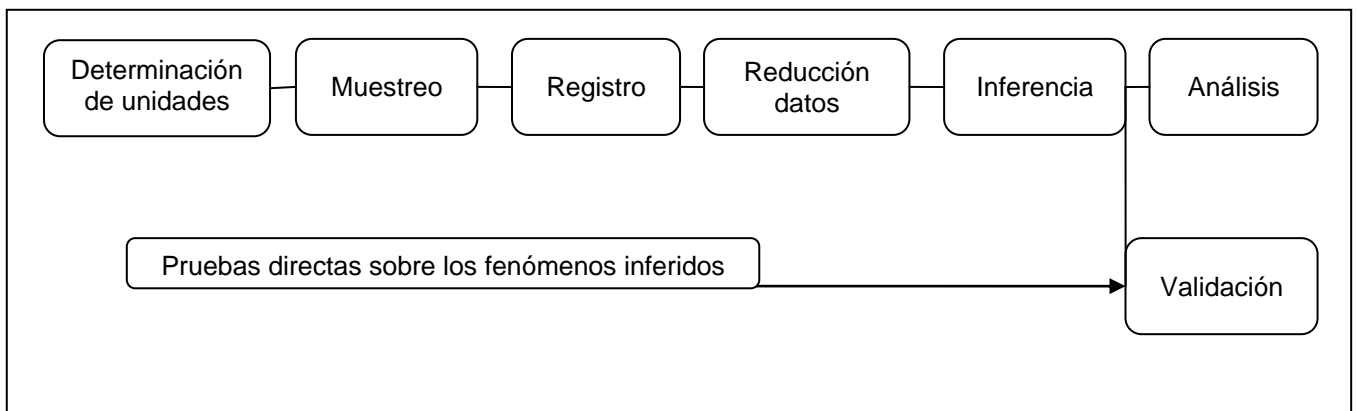
Klaus Krippendorff, establece una clasificación de los pasos a seguir, de un modo más actual y también más complejo:

1. Formulación de los datos:

- a) Determinación de las unidades: los fenómenos de interés deben distinguirse y fragmentarse en unidades analíticas bien diferenciadas. Se trata de decidir qué se va a observar y registrar y lo que a partir de ese momento será considerado un dato.
- b) Muestreo: la ingente cantidad de información que puede presentársele a un investigador debe ser reducida a una muestra representativa de la misma. En primer lugar, el investigador debe discernir el material verdaderamente relevante para la investigación. Si una vez hecho esto sigue habiendo demasiada información, puede recurrir a métodos aleatorios para reducir la muestra a un tamaño lo suficientemente pequeño como para poder ser analizada, y lo suficientemente grande como para que su análisis permita hacer inferencias válidas.
- c) Registro: cada unidad debe codificarse y describirse en formas analizables.

2. Reducción de los datos: se trata, según Krippendorff, de adecuar la forma de los datos disponibles a la exigida por la técnica analítica. Esta reducción puede ser estadística, algebraica, o tener como única finalidad la omisión de los detalles irrelevantes.
3. Inferencia: La inferencia es, según este investigador, la meta de cualquier análisis de contenido. La inferencia abarca todo el saber que debe poseer el analista acerca del modo en que los datos se relacionan con su contexto.
4. Análisis: Identificación y representación de las pautas más notables, estadísticamente significativas o que por algún motivo dan cuenta de los resultados del análisis de contenido o los describen:
 - a) Validación directa
 - b) Validación de la correspondencia con otros métodos
 - c) Verificación de las hipótesis respecto a otros datos

Fig. 3.4. Fases del Análisis de contenido (Klaus Krippendorff)



Fuente: Elaboración propia a partir de: Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*, Buenos Aires, Ed. Paidós.

Después de este repaso por la historia, las diferentes definiciones, métodos y pasos a seguir para llevar a cabo un análisis de contenido, vamos a definir el que se va a llevar a cabo en esta investigación.

Para ello vamos a seguir el esquema de pasos mayoritariamente empleado por los investigadores, que se tomó del libro de Albert Kientz y que ha sido expuesto anteriormente.

1. Objetivos que se persiguen: la finalidad del análisis de contenido es conocer con exactitud cuál es el perfil de los anuncios que se editan en la actualidad en los diarios electrónicos. Se pretende averiguar cuáles son los productos que se anuncian mayoritariamente, los formatos publicitarios predominantes y sus características formales y estructurales (si son animados, cuál es el tamaño más utilizado, la localización preferida por los anunciantes...). Nos centraremos exclusivamente en el contenido manifiesto de esos mensajes, puesto que lo que se busca, en definitiva, es determinar el perfil exacto de los anuncios que predominan en los medios de comunicación objeto de estudio.

2. Determinación del corpus: la investigación como ya se ha apuntado anteriormente, trata de elaborar un modelo de eficacia de anuncios publicitarios en diarios electrónicos. Para empezar a delimitar el corpus lo primero que debemos hacer es determinar de qué diarios electrónicos vamos a extraer los anuncios que serán la base del análisis de contenido. Ante la gran cantidad de webs dedicadas a la información se ha decidido dejar fuera aquellas que sólo existen en la Red. De este modo vamos a centrarnos en aquellos diarios de información general que existen en papel y en Internet.

En la actualidad casi todas las publicaciones tradicionales poseen su análogo digital, de manera que el campo sigue siendo excesivamente extenso. Para delimitar la muestra, se ha decidido seleccionar los seis periódicos de información general más leídos en el territorio nacional (sin contar las ediciones gratuitas). Por lo tanto, los diarios sobre los que se hará la selección de anuncios a los que se realizará el análisis de contenido son los siguientes:

- *El País*
- *El Mundo*
- *ABC*
- *La Razón*
- *La Vanguardia*

- *El Periódico de Cataluña*

Dentro de la edición digital de cada uno de estos diarios existen infinidad de secciones, cada una de las cuales está compuesta por otras tantas páginas, y en cada una de las páginas digitales que conforman estos medios de comunicación aparecen diariamente numerosos anuncios publicitarios. Para acotar el campo de estudio de los mismos, se ha decidido que el análisis sólo se aplicará sobre los que aparezcan en la página de inicio y los que aparezcan en la página principal de las siguientes secciones:

- Nacional (España)
- Internacional

El hecho de haber escogido estas secciones se debe a que son comunes a todos los diarios electrónicos y también existen en sus ediciones en papel, lo que nos permitirá comprobar si los anuncios en ambas ediciones de un mismo diario poseen el mismo perfil, o si difieren entre sí y en qué grado lo hacen.

El corpus propiamente dicho estará formado por los anuncios que aparezcan en las páginas indicadas durante los cinco días que va a durar el proceso de recogida. El hecho de limitar el tiempo de exploración se debe que la cantidad de anuncios que pueden aparecer en una sola página durante un día es ya de por sí enorme, por lo que se ha decidido establecer una cota temporal.

3. Fragmentación del corpus en sus elementos constitutivos

La técnica empleada para dicho análisis es la denominada técnico-estética y formal o morfológica, puesto que debemos centrarnos en los procedimientos de expresión empleados por el emisor (estilo, vocabulario, efectos estéticos y retóricos...) (Mucchielli, R., 1974; INP, 1981) que hacen que un anuncio se diferencie del resto. Se considerarán explícitamente los

diferentes componentes semánticos en que se expresan las diferencias formales de los mensajes publicitarios objeto de estudio.

Según la clasificación de Piñuel (2002), nuestro análisis sería:

- Por los objetivos que persigue: un análisis descriptivo, puesto que lo que buscamos es inferir el perfil de los anuncios que se publican en los diarios electrónicos.
- Según el diseño de análisis del objeto de estudio, estaríamos ante un análisis de contenido horizontal o extensivo, puesto que el corpus estará formado por una cantidad elevada de anuncios.
- Según los parámetros de medición y evaluación estaríamos llevando a cabo un análisis cuantitativo, puesto que la finalidad última del mismo es obtener datos estadísticos sobre las diferentes categorías de anuncios y sus características formales y particularidades estructurales.

En resumen sería un análisis de contenido descriptivo, horizontal y cuantitativo. Esta última característica no excluiría la posibilidad de un análisis cualitativo de determinados datos considerados relevantes por el investigador.

A la hora de fragmentar la información para poder analizarla se haría de la siguiente manera: primero agruparemos los anuncios según la publicación, luego según la sección y después por el formato de los mismos. Por último y para descomponer cada anuncio en sus partes constituyentes se les aplicará la siguiente ficha de análisis, cuya finalidad es la de desgranar cómo son los anuncios y cuál es su relación con la página y el diario, para que en la fase de análisis podamos inferir una descripción del tipo de anuncios que predominan en los medios de comunicación seleccionados.

Ficha: Análisis de contenido anuncios *online*

Franja horaria:
Diario Electrónico:
Empresa Anunciante:
Producto o servicio anunciado:
Tipo de anuncio:
Dimensiones del anuncio:
Sección en la que aparece:
Lugar que ocupa en la página:
Texto:
Animación:
Audio:
Vídeo:
Color predominante:
Obstrucción del texto (sí o no):
<i>Target</i> al que va dirigido:

4. Reagrupación de las unidades en categorías

En esta fase se trata de ordenar toda la información para poder ver claramente los resultados. Las categorías a las que se reducirán estos datos responderán al formato de los anuncios: *banners*, *pop-ups*... De este modo a la hora de describir los resultados podremos ver si lo que predominan son, por ejemplo, anuncios *banner* animados de automóviles en la parte superior de la página o botones estáticos de productos financieros en el margen derecho. Dentro de cada categoría existirán subcategorías: anuncios animados/estáticos, con audio o sin audio...etc.

5. Tratar cuantitativa y cualitativamente

Esta es la última fase del análisis de contenido. Llegados a este punto y con los datos obtenidos se inferirá una descripción del tipo de anuncios (sus características formales y estructurales) que aparecen en los diarios digitales. Así mismo esta parte de la investigación nos permitirá verificar o refutar las hipótesis relativas a la falta de eficacia de estos formatos en la Red, puesto que los anuncios impresos y audiovisuales siguen generando beneficios que se traducen en la venta de productos, mientras que la publicidad en Internet crece, pero lo hace a un ritmo muy lento con respecto al resto de medios.

Una vez llevado a cabo el análisis, se obtendrán una serie de indicadores, tanto cualitativos como cuantitativos, que nos permitirán realizar inferencias relativas a la producción y recepción de los mensajes analizados.

3.1.3. Entrevistas a expertos

Las variables obtenidas del análisis serán la base de una serie de entrevistas en profundidad a los editores de los diarios objeto de estudio, a los anunciantes que invierten en esos medios, a los encargados de planificar y desarrollar las campañas y a investigadores tanto del mundo académico como del mundo empresarial.

Se trata de entrevistas en profundidad focalizadas con cuatro tipos de cuestionario estándar de respuesta abierta: uno para los editores, otro para los anunciantes, un tercero para los publicistas y otro para los investigadores.

La elaboración de los cuestionarios o guiones se llevará a cabo a partir de las inferencias derivadas del análisis de contenido.

3.1.4. Encuestas

Los datos obtenidos de las entrevistas y del análisis de contenido serán empleados también para diseñar una encuesta analítica que será repartida entre una muestra significativa de lectores de diarios electrónicos: hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, clase media/alta, estudios universitarios o enseñanza secundaria y hábitat urbano (AEDE, 2007).

Se utilizarán todas las variables derivadas de las técnicas de investigación aplicadas con anterioridad a la elaboración de la encuesta con el fin de determinar las posibles interrelaciones entre ellas y poder generar inferencias explicativas (Wimmer, R., Dominick, J., 1996).

3.1.5. Grupo de discusión

Esta técnica de investigación cualitativa puede definirse como «aquel grupo cuyo objetivo es hacer una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos con el fin de llegar a unas conclusiones, un acuerdo o unas decisiones» (Mucchielli, R. 1972). Esta técnica está encaminada a comprender los motivos de comportamiento y las actitudes de los consumidores y de la audiencia. Con los grupos de discusión se pretende determinar cuáles son las

variables de éxito o fracaso de un anuncio *online* a través de la opinión directa y preexistente en los usuarios y con una mínima intervención del investigador.

En este estudio se organizará un grupo de discusión, compuesto por ocho miembros. La muestra estará formada por usuarios habituales de prensa electrónica.

Como es habitual en la organización de un grupo de discusión, el tema de partida no será el objeto de la investigación, sino que se comenzará hablando de otra cuestión, alejada pero relacionada con lo que queremos descubrir para evitar condicionar las respuestas de los miembros del grupo.

En este caso, se ha decidido que el tema de partida sea la prensa *online* como medio de comunicación, lo que facilitará el trabajo del conductor a la hora llevar a los sujetos de la muestra al tema central del estudio: la publicidad en los periódicos digitales.

A continuación se procederá a la transcripción del grupo de discusión que, posteriormente, será sometida a cuatro niveles de análisis diferentes:

1. Análisis técnico: Estudio de todas las cuestiones técnicas relacionadas con la celebración del grupo.
2. Análisis temático: Enumeración de los temas que surgen durante la celebración del grupo, determinando cómo y por qué aparecen y de la mano de cuál de los participantes.
3. Análisis evolutivo: enumerar el orden en el que aparecen los temas, determinando la relación existente entre ellos.
4. Análisis simbólico: Detección, enumeración y significado de las figuras retóricas empleadas por los miembros del grupo de discusión.

Una vez analizado, se pasará a la identificación de las variables de éxito y fracaso de la publicidad en diarios electrónicos basándonos en las afirmaciones de los integrantes del grupo.

De este modo obtendremos datos de los tres actores que intervienen en el proceso: editores, anunciantes y lectores, tal y como se resume en la figura 3.5:

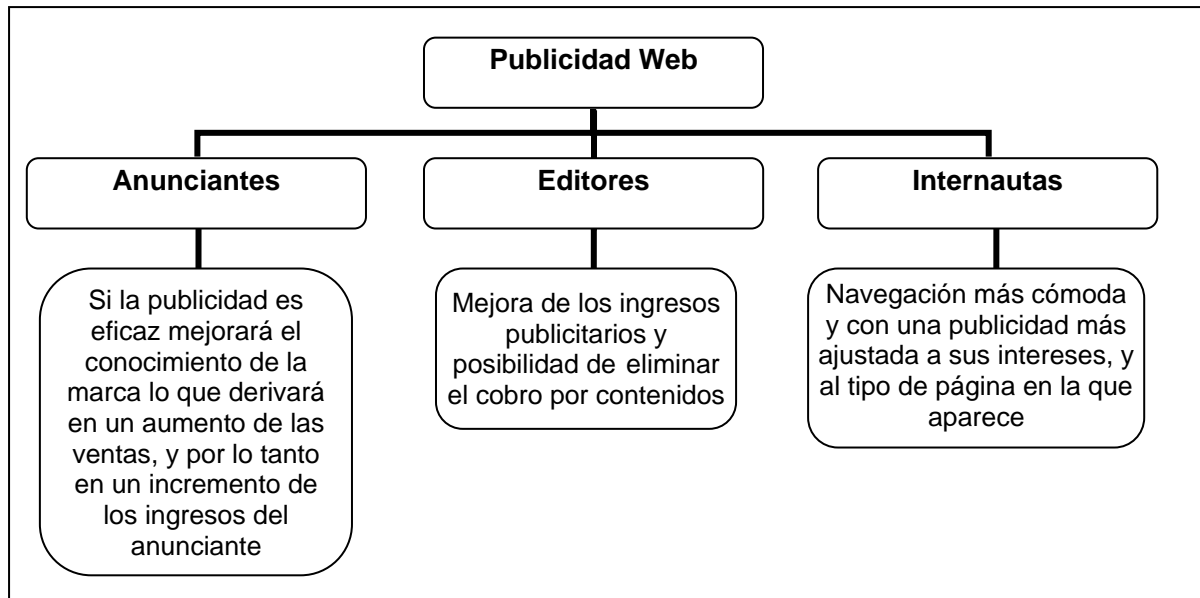


Fig.3.5

Los instrumentos necesarios para realizar el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad y las encuestas se pondrán a punto en una primera parte de la investigación aplicada en la que se llevarán a cabo las tres técnicas de investigación con pequeñas muestras. Esta primera fase, además de permitirnos comprobar el funcionamiento de la ficha de análisis, el guión de las entrevistas y la encuesta, nos permitirá obtener los primeros resultados que se analizarán conjuntamente para determinar qué variables de éxito y fracaso coinciden en los tres casos, es decir, cuáles se repiten en las respuestas de los tres actores que intervienen en el proceso.

Con las variables de éxito coincidentes se procederá a la revisión y modificación del proto-modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos.

Posteriormente, se replicarán las tres técnicas con muestras de mayor tamaño y se añadirá el grupo de discusión, lo que permitirá ratificar los datos obtenidos en la primera fase dándoles, además, mayor validez externa.

3.1.6. Experimento de Campo

Finalmente se comprobará la eficacia del modelo a través de un experimento de campo que consistirá en la creación de dos diarios *online* piloto, en uno se ubicarán formatos publicitarios elaborados siguiendo las directrices del modelo propuesto en esta investigación y en el otro se colocarán

anuncios similares a los que actualmente se publican en este tipo de medios. Posteriormente se escogerá una muestra de lectores de diarios *online* y se dividirá en dos grupos, uno de control y otro expuesto.

El grupo de control será enviado a la página en la que aparecerán los anuncios normales, y el expuesto será remitido a la página en la que se ubicarán los anuncios elaborados siguiendo las directrices del modelo resultante de esta investigación. Después serán sometidos a un test que medirá la eficacia de la publicidad diseñada a través de cuatro variables: atención, interés, deseo y acción, siguiendo el modelo propuesto en 1961 por Lavidge y Steiner.

Estas cuatro variables pueden resumirse en tres dimensiones, cada una correspondiente a una variable dependiente:

1. **Dimensión cognitiva:** relacionada con el reconocimiento de la marca y el producto y fruto de la atención a dicha publicidad.
2. **Dimensión afectiva:** relacionada con el sentimiento que dicho anuncio provoca en el consumidor, que puede ser positivo o negativo. Si es positivo derivará posiblemente en un interés del consumidor por dicho producto o servicio.
3. **Dimensión conativa:** probablemente la más importante de todas y relacionada con la conducta del consumidor tras la exposición al anuncio. Dentro de esta variable se distinguen dos componentes: predisposición a la compra (deseo) y comportamiento real de adquisición (acción).

Se cuantificarán los datos obtenidos y si los resultados más elevados para cada variable coinciden con los anuncios diseñados basándonos en el modelo propuesto, quedará patente su validez.

Todas las variables que se van a medir en esta etapa difieren mucho entre sí, esto requiere el empleo de técnicas de evaluación de la eficacia distintas para cada una de ellas. A continuación vamos a hacer un repaso por las principales técnicas existentes para medir la eficacia de cada una de las dimensiones que determinan la validez de un anuncio o campaña publicitaria.

3.2. Técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria

En este apartado vamos a explicar las diferentes técnicas existentes para medir la eficacia de los anuncios publicitarios, profundizando en aquellas que serán empleadas para medir la efectividad de los anuncios diseñados que se testarán a través del experimento de campo que cerrará esta investigación.

La eficacia de los anuncios diseñados debe medirse en función de las diferentes etapas que postula el modelo sobre el que vamos a trabajar: Atención, Interés, Deseo y Acción. Para simplificar el trabajo, vamos a resumirlas en tres: etapa cognoscitiva, etapa afectiva y etapa conativa (Lavidge, R., Steiner, G., 1961). Estos tres niveles de la eficacia publicitaria han sido denominados por Lambin (1995) como eficacia comunicacional o perceptiva, eficacia psicosociológica y eficacia comportamental.

Como postula la profesora Josefa Martín en su tesis doctoral *Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de la Eficacia Publicitaria en los Medios de Comunicación Impresos*, las técnicas de medición de la eficacia publicitaria pueden ser agrupadas en tres categorías:

- Técnicas de medición de la etapa cognoscitiva: con estas prácticas se mide la capacidad de un anuncio para atraer la atención de los potenciales consumidores, así como el conocimiento y la comprensión que poseen del mismo. Estas técnicas permiten medir también la capacidad de los anuncios para ser memorizados y transmitir el mensaje deseado por el anunciante.
- Técnicas de medición de la etapa afectiva: sirven para medir el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de producir en un individuo. Estas técnicas suelen aplicarse a aquellos anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva por parte de los consumidores, como por ejemplo el interés, en consumidores que son ya conscientes de la existencia de la marca.
- Técnicas de medición de la etapa conativa: sirven para medir la respuesta de los individuos, no sólo en términos de compra, sino también la predisposición del individuo a actuar en la dirección que

se desea, es decir, sirven para medir el deseo (intención de compra) y también la acción.

En la mayoría de los casos, y en función de los objetivos, se selecciona una u otra técnica para medir la eficacia de una campaña. Por ejemplo, si lo que se persigue es la notoriedad, se utilizarán las técnicas de medición de la etapa cognoscitiva, mientras que si lo que se persigue es mejorar la imagen de marca, se utilizarán las técnicas de medición de la etapa afectiva.

En nuestra investigación y como ya se ha apuntado anteriormente, la eficacia del modelo que se propondrá dependerá del nivel de efectividad de los anuncios en, por lo menos, dos de las tres fases, por lo que se testará la eficacia de los mismos en todas las etapas que configuran el proceso de éxito.

3.2.1. Técnicas de medición de la etapa cognitiva

Estas técnicas de medición de eficacia poseen una gran relevancia, por lo que es aconsejable emplearlas en todas las campañas independientemente de los objetivos que se persigan, puesto que si el anuncio no logra llamar la atención de los potenciales consumidores, difícilmente despertará su interés y mucho menos sus deseos de compra. A este respecto es necesario resaltar el hecho de que aunque el anuncio logre captar la atención del consumidor, no implica necesariamente que sea eficaz en el terreno conativo o afectivo (Beerli, A., Martín, J., 1999).

La característica principal de estas medidas es que el efecto que se mide es consecuencia de la campaña o anuncio y no de otros factores ajenos.

Las técnicas de medición de la etapa cognoscitiva pueden agruparse en cinco grandes categorías, cada una de las cuales posee sus propias herramientas de medición:

- 1. Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio:** Consisten en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto:

- 1.1. Taquitoscopio: Se trata de un instrumento de proyección de imágenes que permite regular la velocidad de emisión de las mismas. Este aparato permite conocer qué elementos de un anuncio son percibidos más rápidamente por los miembros del *target*.
- 1.2. Psicogalvanómetro (RGP o GSR): Se trata de una herramienta que registra los cambios de conducción eléctrica de la piel al ver un anuncio, es muy útil puesto que está demostrado que sentimientos como el interés o la emoción producen cambios en la conductividad de la piel de los individuos.
- 1.3. AMO (Medición de Observaciones): Este instrumento sirve para medir las observaciones, es decir, se utiliza para cuantificar el tiempo de lectura que cada potencial consumidor dedica a un anuncio.
- 1.4. Cámara ocular u oftalmógrafo: Este instrumento permite al investigador conocer cuál es el recorrido de la vista sobre la superficie del anuncio: cuáles son los elementos del mismo en los que más se ha fijado y aquellos en los que no ha reparado etc. A la hora de utilizar esta técnica es muy importante tener en cuenta que el hecho de que el individuo estudiado mire hacia un determinado elemento del anuncio no quiere decir, necesariamente, que se haya fijado en él o lo haya visto.
- 1.5. Pupilómetro o perceptoscopio: Esta herramienta mide la dilatación de las pupilas mientras se observa un anuncio. La dilatación de este órgano denota interés, por lo tanto, cuanto mayor es ésta, más interés existe por parte del individuo que está siendo expuesto al mensaje publicitario
- 1.6. Electromiógrafo: Mide la tensión de los músculos a través de una serie de electrodos colocados sobre la piel de los individuos. Esta medida se fundamenta en el hecho empíricamente probado de que cuando el individuo se encuentra en estados de atención o reflexión, la tensión muscular es muy superior a la que se registra en estados de reposo.
- 1.7. Electroencefalógrafo: Mide la distribución de las ondas cerebrales (alfa y beta) emitidas por un sujeto cuando es expuesto a un anuncio.

Existen estudios en los que se ha demostrado que los spots más recordados producen una mayor actividad cerebral que los que poseen índices menos elevados de recuerdo (Valentine, A. et al., 1979).

- 1.8. Diafanómetro o Diafanoscopio: Mide la cantidad mínima de información necesaria para recordar un anuncio. Se trata de un proyector que comienza emitiendo imágenes muy borrosas que van adquiriendo lentamente más y más nitidez. Al sujeto objeto de estudio se le pide que indique el momento exacto en el que es capaz de reconocer los objetos que aparecen en dicha imagen.
- 1.9. Magnetoscopio: En lo tocante a la medición de la eficacia de un determinado anuncio, el magnetoscopio se utiliza para registrar las reacciones y los comentarios de las personas al ver un anuncio.
- 1.10. Test de Salivación: Este instrumento se utiliza sobre todo para medir la eficacia de anuncios de productos alimenticios, cuantifica la cantidad de saliva que produce un individuo ante el visionado de un anuncio de comida. Cuanto mayor es la cantidad de saliva producida más efectivo es el anuncio, puesto que la salivación es un indicador claro del deseo que despierta la publicidad.
- 1.11. Test del Ritmo Cardíaco: Se trata de un aparato que registra las variaciones en el ritmo cardíaco que se producen en un individuo durante la exposición a un anuncio. Está demostrado científicamente que la exposición a estímulos desagradables provoca aceleraciones en el ritmo cardíaco de las personas, mientras que si los estímulos son gratos, el efecto que se produce es el contrario, es decir, la desaceleración del ritmo cardíaco.
- 1.12. Análisis del tono de voz: Esta técnica consiste en grabar la explicación de un individuo a un anuncio al que ha sido expuesto. Una vez hecho esto, un aparato mide las variaciones en el tono de voz como consecuencia de las respuestas emocionales producidas por el anuncio.

2. Medidas semifisiológicas: Se diferencian de las medidas fisiológicas en el hecho de que el individuo tiene pleno control para establecer su respuesta:

- 2.1. Métodos monitorizados de medición continua: El individuo valora los anuncios que está viendo.
- 2.2. CONPAAD (*Conjugately Programmed Analysis of Advertising*): El individuo controla mediante un pequeño aparato manual el volumen y el sonido de una televisión que ha sido programada para que su señal desaparezca de forma planificada. La teoría es que cuanto mayor atención e interés tiene el individuo que está observando el anuncio que se está emitiendo, mayor esfuerzo físico (presión en el aparato) hará para poder verlo y oírlo correctamente.
- 2.3. Control del tiempo de respuesta por ordenador: mide el grado de preferencia del individuo frente a parejas de productos. Se le proyectan parejas de productos, pidiéndole que se decante por uno de ellos. La rapidez en la elección indica una preferencia mayor y más clara.

3. Índices de Lectura: Evalúan la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio. Pueden ser aplicados como pre-test publicitarios.

- 3.1. Índice Flesh: mide la facilidad de lectura y el interés que muestra el individuo en el contenido de lo que lee.
- 3.2. Índice de Haas: se trata de dos índices relacionados con el lenguaje publicitario y su dinamismo.
- 3.3. Método de Cloze: Mide la comprensión de un determinado texto. Este método consiste en eliminar palabras del texto original a intervalos regulares, ofrecer este texto incompleto a un cierto número de personas relacionadas con el tema y recoger sus opiniones respecto a cuáles podrían ser las palabras que faltan, contabilizar el número de aciertos y calcular el coeficiente de comprensibilidad del texto (entre 0 y 1), el cociente del número de aciertos y el total de palabras eliminadas (Hilera, J., 1998)

4. Medidas de notoriedad de marca: Evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto o marca. Estas medidas son muy adecuadas cuando se trata de productos o marcas de nueva creación. El principal inconveniente de este grupo de medidas es que nunca se pueden atribuir plenamente a una campaña publicitaria los resultados obtenidos, ya que los niveles de notoriedad pueden resultar influidos por otras variables ajenas al anuncio como, por ejemplo, el fracaso de una marca de la competencia.

4.1. *Top of Mind*: primera marca citada por el encuestado de una determinada categoría, también se conoce como primera mención. El *Top of Mind* es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y la que más posibilidades tiene de ser adquirida (Gómez, I., 2005).

4.2. Notoriedad Espontánea: porcentaje de personas que, al efectuar un test de notoriedad, conoce de memoria una marca sin ningún tipo de ayuda o sugerencia exterior (www.monografias.com/trabajos21/mercado-comidas-balanceadas/mercado-comidas-balanceadasb.shtml).

4.3. Notoriedad Sugerida: porcentaje de personas que, al efectuar un test de notoriedad, reconoce una marca a partir de una lista de nombres propuesta por el entrevistador.

5. Medidas basadas en la memoria: Persiguen determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo:

5.1. Test de recuerdo: es utilizado principalmente en medios audiovisuales. Se realiza mediante la elección de una muestra de personas sometidas a la acción de una serie de anuncios, solicitándoles información sobre lo que recuerdan de cada uno. Hay varios tipos de test de recuerdo:

- 5.1.1. DAR (*Day After Recall*): Se trata de un método de investigación que prueba la memoria de una muestra de consumidores el día después de haber visto un determinado anuncio. Cuanto mejor sea el recuerdo mayor será la eficacia del anuncio.
 - 5.1.2. Recuerdo Espontáneo (*Unaided Recall*): Este test consiste en preguntar a los consumidores por las marcas que recuerdan de una determinada categoría de productos.
 - 5.1.3. Recuerdo sugerido o ayudado: Esta prueba consiste en estimular la memoria de los sujetos recordándole ciertos elementos del anuncio que se estudia como, por ejemplo, el producto o la marca. Con este test se obtienen índices de recuerdo mayores que con los anteriores, puesto que al sugerirle ciertos aspectos del anuncio, el esfuerzo memorístico que debe hacer el sujeto para recordarlo es mucho menor. Esta técnica permite conocer si el anuncio ha dejado alguna huella en la mente del receptor.
 - 5.1.4. Recuerdo verificado: Esta técnica no suele utilizarse sola, sino como complemento de los anteriores test de recuerdo, puesto que su finalidad es verificar el recuerdo que posee el usuario sobre el contenido verbal y visual de un anuncio y comprobar que no se está confundiendo con elementos de otras campañas o anuncios similares. El test consiste en pedirle que describa lo más exactamente posible el contenido del anuncio.
- 5.2. Test de Reconocimiento: es utilizado fundamentalmente en medios impresos. Determina si el individuo es capaz de reconocer el anuncio al que ha sido expuesto comprobando, por lo tanto, el potencial del mismo para captar la atención de los individuos. Hay dos tipos de test de reconocimiento:

- 5.2.1. Test de reconocimiento visual: Se basa en la identificación por parte de los encuestados, de los anuncios a testar insertados en un medio de comunicación.
- 5.2.2. Test de reconocimiento verbal: En este test, a diferencia del anterior, el individuo no tiene el anuncio delante, sino que después de haber sido expuesto al mismo se le pide que señale las alternativas que considere correctas de entre una lista de categorías de productos, nombres de marcas, beneficios de la marca etc. Este test puede revelar información almacenada en la memoria del individuo, que con el test visual es más complicado detectar.

Para medir la eficacia de los anuncios que resultarán de nuestro modelo de eficacia en la etapa cognoscitiva, hemos optado por emplear las medidas basadas en la memoria, puesto que lo que se pretende es demostrar que los anuncios que se diseñen serán capaces de obtener mejores niveles de recuerdo de marca que los que actualmente se editan en prensa digital.

Según Beerli y Martín (1999), las medidas de memoria sirven para determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo, ya que una vez asegurada la exposición del individuo al anuncio, la percepción del mismo se considera como un requisito primordial para que puedan tener lugar los restantes efectos, tales como que despierte interés, que transmita lo que se desea, y que se comprenda y que se forme, en definitiva, una actitud favorable por parte del individuo hacia el anuncio o la marca publicitada.

En el caso de la investigación que nos ocupa, y al tratarse de Internet, hemos considerado que la técnica más adecuada para medir la etapa cognoscitiva es el test de recuerdo.

Este tipo de test se fundamentan en la idea de que la publicidad es tanto más eficaz, cuanto mayor es el recuerdo que genera en los potenciales consumidores, ya que en estas circunstancias, la probabilidad de que se

produzca un cambio de actitud y la conducta deseada es mayor. Estos test se llevan a cabo seleccionando una serie de personas que han estado expuestas a la acción de determinados anuncios, solicitándoles información sobre lo que recuerdan de los mensajes publicitarios que están siendo investigados. Las preguntas a las que se les somete pueden ser relativas a la marca, al producto, a las características del anuncio o del mensaje, a las ventajas del producto o servicio anunciado...

De entre las cuatro modalidades de test de recuerdo existentes: DAR, recuerdo espontáneo (*Unaided Recall*), recuerdo sugerido y recuerdo verificado, la que vamos a emplear en nuestra investigación para medir el nivel de recuerdo de los anuncios diseñados es DAR (*Day After Recall*). En esta modalidad se mide el recuerdo de los individuos el día después de ser expuestos a los anuncios objeto de estudio. Esta técnica nos permitirá medir el grado de impacto de los anuncios diseñados de acuerdo al modelo propuesto y corregirlo en caso de que los anuncios hayan sido percibidos por pocos individuos.

3.2.2. Técnicas de medición de la etapa afectiva

Según las profesoras Beerli y Martín (1999), la utilización de este tipo de técnicas de medición encuentran su justificación en el hecho de que uno de los objetivos de la publicidad es modificar positivamente la conducta del consumidor hacia un determinado tipo de bien o servicio o hacia una marca en concreto. Las actitudes constituyen una predisposición de los individuos hacia un objeto, situación o persona que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo.

Estas técnicas suelen utilizarse cuando el objetivo de un anuncio o campaña publicitaria es obtener una respuesta afectiva por parte del consumidor, una vez que éste ya es consciente de la existencia de la marca o el producto que se anuncia. Como en el caso anterior, existen varios tipos de medidas, cada una de las cuales posee sus propias herramientas para medir la etapa afectiva.

1. Medidas de opinión: Son medidas muy simples con las que se intenta conocer directamente la opinión de los individuos sobre los anuncios o campañas publicitarias que se desean testar:

1.1. *Liking*: es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto (empresa, anuncio o marca), y consiste en preguntar al encuestado sus opiniones. Los anuncios que más gustan venden más, pues son más vistos, lo que garantiza la difusión del mensaje. Las medidas que pueden utilizarse para medir el *liking* son:

- La pregunta dicotómica: sí / no.
- La escala de 0 a 10 puntos.
- La escala de orden, con la que se persigue que el individuo ordene una serie de objetos en función de sus preferencias.

1.2. Jurado del consumidor (*Consumer Jury Technique*): Esta técnica consiste en entrevistar individualmente o en pequeños grupos a una muestra de consumidores del público objetivo. Se les solicita que clasifiquen una serie de anuncios, que normalmente no están en su etapa final, según su capacidad para llamar la atención, su credibilidad, su capacidad para impulsar una compra etc. El principal problema de esta técnica es que la tendencia habitual de los individuos integrantes de la muestra objeto de estudio es la de inhibir su verdadera opinión a favor de aquella que consideran socialmente más aceptable, o a favor de la que expresa la mayoría de los entrevistados (esto normalmente sucede cuando el experimento se hace en pequeños grupos).

2. Medidas de actitud: Se trata de medidas más sofisticadas que las de opinión puesto que además de medir las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el anuncio a testar, también evalúan la intensidad de estos sentimientos. Destacan dos tipos de medidas de actitud:

2.1. Actitud hacia el anuncio: Se trata de averiguar las reacciones iniciales e inmediatas de los consumidores ante un determinado anuncio,

proporcionando información sobre el funcionamiento de la publicidad. La mayoría de los autores que han investigado este tema consideran que la actitud hacia el anuncio está formada por dos componentes claramente diferenciados:

1. El componente afectivo o emocional: hace referencia a los sentimientos que pueden expresar los consumidores tras su exposición a un determinado anuncio.
2. El componente cognitivo o evaluativo: que está relacionado con la opinión que los consumidores poseen sobre las características físicas del anuncio: su calidad, utilidad etc.

La herramienta más adecuada para medir el componente afectivo de la actitud de un individuo hacia un anuncio concreto es la denominada “Escala de Cociente Emocional” diseñada por Wells en 1964.

Para medir el componente cognitivo se emplea el “Perfil de Reacción de Wells”.

2.2. Actitud hacia la marca: Evaluar cómo es de favorable la opinión que el individuo tiene hacia una marca objeto de análisis en relación a otras competidoras.

3. Medidas del nivel de preferencia hacia una marca: La predilección que manifiesta un consumidor hacia una marca hace referencia a la simpatía que posee hacia la misma en relación a las de la competencia. El nivel de preferencia hacia una marca es relativamente fácil de medir, puede hacerse a través de una pregunta directa o a través de una lista de marcas de entre las que el consumidor objeto de estudio debe escoger la que prefiere.

4. Medidas de Persuasión del anuncio: El nivel de persuasión de un anuncio hace referencia a su capacidad para influir sobre un sujeto, haciendo que cambie positivamente su percepción sobre una determinada marca o producto. El método más difundido para medir la capacidad persuasiva de

un anuncio es preguntar al consumidor qué marca le gustaría que le regalasen de entre las recogidas en una lista si resultase ganador de un concurso. Luego se expone a ese mismo sujeto a una serie de anuncios, entre los que se encuentra el que queremos analizar y finalmente se le repite la pregunta para ver si ha cambiado su respuesta.

El procedimiento a seguir para medir el grado de persuasión sería el que se expone en la figura 3.6:

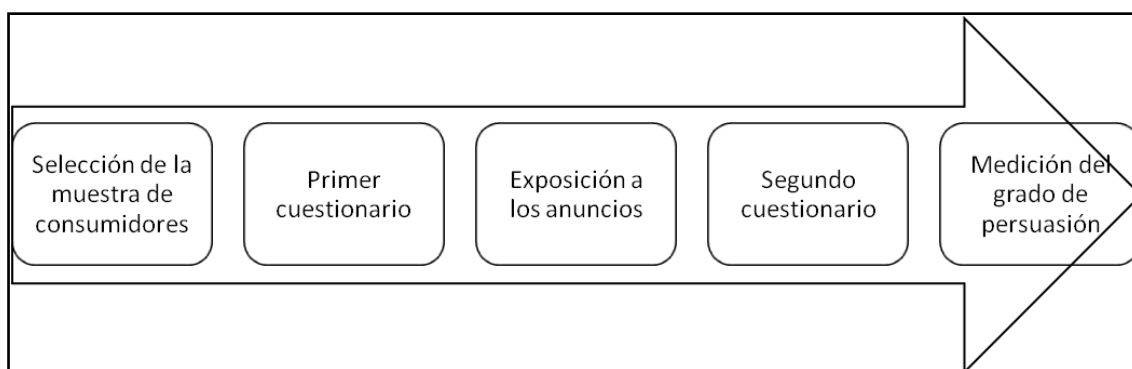


Fig. 3.6

Como el objetivo de nuestra investigación es crear un modelo de anuncios eficaz en diarios electrónicos, para esta fase, lo que nos interesa es medir la actitud del consumidor hacia los mismos. Para conseguir este objetivo vamos a emplear las medidas de opinión y dentro de estas el *Liking*, que nos permitirá conocer la actitud de los sujetos objeto de estudio hacia el anuncio a través de una escala de 0 a 10 puntos.

En publicidad, y a la hora de aplicar estas técnicas podemos hacerlo bien para medir los sentimientos del consumidor hacia el anuncio en sí mismo, o hacia la marca.

En este caso lo que nos interesa es conocer si el tipo de anuncios que se van a diseñar consiguen generar actitudes positivas en los potenciales consumidores despertando, por lo tanto, su interés. Por ello vamos a centrarnos sólo en ese aspecto.

Medir la actitud hacia el anuncio nos permitirá conocer las reacciones inmediatas de los usuarios de diarios electrónicos hacia dichos anuncios, y también acercarnos un poco más a los mecanismos de funcionamiento de la publicidad en un medio tan complejo como es Internet.

Para medir esta variable, la actitud, emplearemos el *Liking*, es una medida de opinión que nos permitirá conocer directamente la impresión de los sujetos objeto de estudio hacia los anuncios elaborados en base al modelo resultante de esta investigación. Existen, como ya se ha apuntado anteriormente, diferentes técnicas para medir el *Liking*, de todas ellas en este estudio vamos a emplear la escala de 0 a 10 puntos.

3.2.3. Técnicas de medición de la etapa conativa

Estas técnicas nos permiten conocer el efecto de las campañas publicitarias o anuncios cuyo objetivo fundamental es que el consumidor adquiera un determinado bien o servicio. Sirven para medir la respuesta de los consumidores en términos de compra, o la predisposición de los mismos a actuar en la dirección deseada (Beerli, A, Martín, J., 1999).

Es muy complicado medir las ventas reales que se generan a raíz de la exposición a un anuncio, porque además a la hora de pasar a la acción, el anuncio no es un factor determinante sino que influyen numerosas variables como puede ser el precio del producto. Debido a esto lo que se mide con estas técnicas es la intención de compra del consumidor tras su exposición al anuncio objeto de estudio.

Como en los casos anteriores existen dentro de estas técnicas diferentes tipos de medición, que se especifican a continuación:

1. Medidas de intencionalidad de compra: Son medidas que cuantifican la probabilidad de que una persona pruebe o compre la marca en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio. La forma más frecuente de medir la intención de compra es hacerlo a través de una escala de actitud de un único ítem, preguntando al individuo directamente si tienen intención de comprar, probar o usar el producto en un futuro próximo.

Otra forma de medir la intención de compra es, una vez que el sujeto ha visionado el anuncio, encuestarle sobre la marca que suele usar, la última marca que ha comprado y la próxima que va a comprar, para saber si el

anuncio a analizar ha conseguido motivar al consumidor para comprar la marca.

2. Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo: Pretenden evaluar el logro de los objetivos de una campaña (suelen perseguir algún tipo de conducta en el individuo que no suele ser la compra del producto) e incorporan en su diseño algún mecanismo que permite evaluar el éxito de la campaña de forma directa.

Las técnicas más utilizadas para este propósito son:

2.1. *Inquiry test* o *Direct-response Counts*: Se trata de un método de medición de la eficacia de un medio o mensaje publicitario cuantificando el número de preguntas o peticiones hechas por el consumidor a través de un cupón adjunto al mensaje publicitario o a través de un número de teléfono especial o código numérico publicado en el anuncio (American Marketing Association, AMA).

2.2. *Split-run Testing*: Es un pre-test publicitario cuyo objetivo se centra en probar las alternativas de anuncios gráficos y de promociones publicitarias en los que, en ocasiones, el titular, la ilustración, el colorido etc., contribuyen a su eficacia.

También puede ser utilizado para seleccionar el medio o soporte idóneo para un determinado anuncio, pues basta con lanzar el mismo mensaje publicitario en los diferentes medios o soportes alternativos y controlar su impacto mediante la recepción de cupones.

3. Medidas de las variaciones en las ventas: Ante el hecho de que resulta muy complicado establecer una relación directa entre los efectos de la publicidad y la variación en las ventas de un determinado producto o servicio debido a las escasas situaciones en las que se mantienen constantes las variables para analizar la influencia de la publicidad sobre las mismas, se ha recurrido a las campañas de recordatorio. Facilitan la medición de la eficacia publicitaria por medio de las ventas, ya que es posible encontrar cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas y el efecto de la publicidad sobre las mismas es a corto plazo.

Los procedimientos más empleados para conocer la relación entre la publicidad y las ventas son los siguientes:

- 3.1. Experimentaciones simuladas: Es una técnica muy difícil de llevar a cabo puesto que exige disponer de dos mercados homogéneos, similares cuotas de mercado y acciones similares de la competencia de manera que la única variable a modificar fuese la publicidad. Para medir las variaciones en las ventas se podrían llevar a cabo dos estrategias diferentes:
 1. Lanzar la campaña en uno de los dos mercados y al cabo de un tiempo estudiar las diferencias existentes entre las ventas del producto en ambos mercados.
 2. Diseñar dos campañas diferentes para cada uno de los dos mercados y luego analizar las diferencias.
- 3.2. Compra estimulada con cupones: Este experimento consiste en reunir a una muestra amplia de sujetos y dividirlos en dos grupos: uno de control y otro de prueba y proporcionarles a cada uno un código de cliente y unos cupones de compra. El grupo de prueba, a diferencia del de control, es expuesto a cinco o seis anuncios, entre los cuales se encuentra la marca interesada en el experimento. Luego rellenan un cuestionario para obtener mayor información. A continuación se analizan las compras realizadas por el grupo de control y el de prueba. Mediante el ratio entre los dos grupos se averigua si los anuncios han sido un factor motivador.
- 3.3. *Split-cable Testing o Split-scan Testing*: mide la respuesta publicitaria hacia los mensajes audiovisuales con la ayuda de la televisión por cable y utilizando un panel de consumidores para la recogida de información. Cada panelista tiene una tarjeta de identificación, de manera que los establecimientos colaboradores los mantienen controlados (seguimiento de las compras, lealtad, cambio de marcas, etc.). A su vez, los televisores de los panelistas están conectados a un audímetro, de manera que se puede dividir a la audiencia en

diferentes grupos y someterlos a distintos anuncios para obtener más información sobre sus gustos.

- 3.4. Modelos publicidad-ventas: se trata de trabajos empíricos que intentan expresar matemáticamente la relación existente entre la inversión publicitaria y las ventas. No obstante, más que medir la eficacia de una campaña sirven para medir la rentabilidad de la misma. Estos modelos de publicidad-ventas proceden de diferentes áreas de conocimiento como la psicología y la estadística. Los modelos de publicidad-ventas más extendidos son (Paz, C. et al., 2005):

- 3.4.1. ADPULS: Modelo publicitario desarrollado por Simon Hermann (1982) (*An Advertising Model with Wearout and Pulsation*). El autor parte de la evidencia empírica de que las ventas de una marca responden rápidamente a un incremento de publicidad, pero decaen posteriormente, aun cuando el nivel de publicidad se mantiene. Este fenómeno se identifica como "efecto desgaste" de la publicidad. Ahora bien, cuando en un momento dado se produce una disminución en la cota de publicidad, las ventas no decaen inmediatamente de forma brusca, sino que la disminución se produce de forma paulatina. Simon considera que una estrategia publicitaria cíclica o de pulsación es superior a una estrategia de gasto publicitario constante. Una función de demanda en forma de S lo avalaría. El autor desarrolla un modelo de demanda en el que se incorpora el "efecto desgaste", considerando el nivel de publicidad y el efecto asimétrico de la variación de la cota de publicidad, es decir, distingue según se trate de un aumento o disminución del gasto publicitario
- 3.4.2. Modelo de Koyck (1954): Este modelo trata de establecer el efecto de la publicidad sobre las ventas, estimando una función de demanda con efectos retardados. Se considera

que el efecto inicial de la publicidad sobre las ventas se reduce en cada período sucesivo en un porcentaje constante.

- 3.4.3. Modelo de Vidale-Wolfe (1957): Este modelo mide la influencia de la publicidad sobre las variaciones de las ventas y no directamente sobre las ventas (www.estadistico.com).

En nuestro caso, consideramos que las técnicas de medición de la fase conativa más adecuadas para el objetivo de nuestra investigación son las medidas de intencionalidad de compra.

Este tipo de medidas sirven para cuantificar la probabilidad de que un individuo que se ha expuesto al anuncio objeto de estudio compre o pruebe la marca o producto en cuestión.

Siguiendo las teorías de las profesoras Beerli y Martín, la mejor manera de medir esta variable es preguntar directamente al individuo a través de una escala de actitud de un único ítem si está dispuesto a probar o comprar el producto o servicio en un futuro próximo. Existen trabajos que en lugar de hacerlo de esta manera se decantan por otra modalidad consistente en medir la actitud preguntando al individuo por la marca que suele usar, la última que ha comprado y la que compraría en la siguiente ocasión. Lo que se consigue con esta modalidad es conocer si el anuncio objeto de estudio ha sido capaz de motivar al consumidor a comprar la marca anunciada.

En el caso de esta investigación y para simplificar el proceso vamos hacerlo a través de la escala de intención de un único ítem.

Parte 1: Estudio Documental

4. Antecedentes

4.1. Historia y evolución de Internet 1958-2006

La historia de la actual Internet se remonta a 1958, momento en que el gobierno americano crea la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency) destinada a la investigación gubernamental para responder a los desafíos tecnológicos rusos de la época. De sus estudios y experimentos surgirán una década después los fundamentos de la *red de redes*: Internet.

Lo que en un principio comenzó como un experimento militar para crear un sistema de comunicación basado en la interconexión de computadores de forma descentralizada, de modo que, aunque algunos de sus nodos fuesen destruidos durante un ataque enemigo, el sistema pudiese seguir funcionando evitando el aislamiento del país, acabó convirtiéndose en un medio de comunicación con un ritmo de crecimiento vertiginoso.

La Agencia, dependiente del Departamento de Defensa del gobierno americano, se dedicó a desarrollar y proveer aplicaciones especializadas no convencionales para la defensa de EE.UU., ampliando la frontera tecnológica a favor de una organización reducida en número, pero flexible, libre de condicionamientos y dotada de científicos de élite.

La ARPA será la responsable de una gran parte de la investigación en ordenadores y comunicaciones de carácter innovador en EE.UU. durante los años posteriores a su creación (www.paralibros.com).

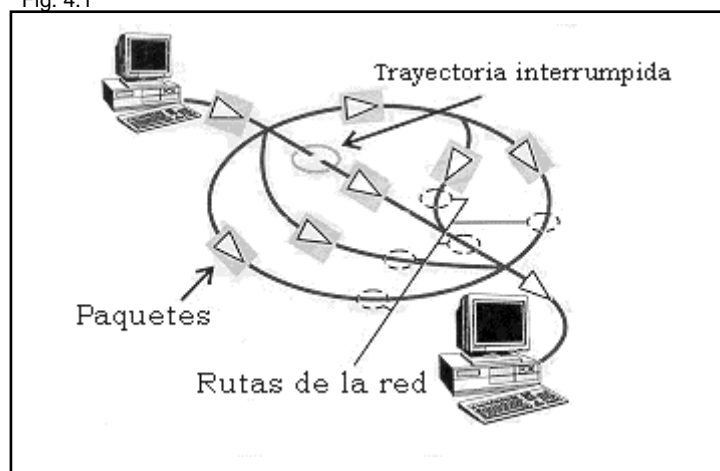
Ante la vulnerabilidad de su sistema de comunicaciones, a principios de los años 60 la Agencia se afanó en la tarea de desarrollar un sistema militar de comunicaciones en red.

En 1962 uno de los responsables del proyecto, Joseph Licklider, influyó para que esta tecnología se usase para interconectar universidades de los Estados Unidos y por lo tanto ampliar su ámbito de aplicación, hasta el momento exclusivamente militar, al ámbito académico.

El Departamento de Defensa decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969 y se denominó ARPANET, conectando la Universidad de California (Los Ángeles), el Instituto de Investigación de Stamford, la Universidad de Utah y la Universidad de California (Santa Bárbara). La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte del sistema estuviera destruido.

La ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada “conmutación de paquetes” a través de la cual, la información se fragmenta en pequeñas porciones de una determinada longitud denominadas paquetes. Cada paquete contiene los datos necesarios para llegar a su destino a través de una determinada ruta. Si algún nodo de comunicación del trayecto que debe seguir el envío está dañado o es destruido, el sistema reconfigura la ruta del mismo y lo manda a su destino por un itinerario alternativo, como se puede observar en la figura 4.1.

Fig. 4.1



Fuente: <http://www.albanet.com.mx/articulos/HISTORIA.htm>

En 1971 ya había 15 universidades y centros de investigación interconectados entre sí.

En 1972 se producen muchos cambios: la Agencia cambia de nombre y pasa a denominarse DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) y se introdujo un sistema de correo electrónico, lo que supuso un sorprendente aumento en el tráfico generado, convirtiéndose en la actividad más utilizada en contra de las previsiones iniciales.

Para que dos o más ordenadores puedan intercambiar información, deben compartir un mismo sistema de envío y recepción de datos, lo que se denomina protocolo. En 1974 se presenta el *Transmisión Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen.

A mediados de 1975, la DARPA transfiere la red a la Agencia de Comunicaciones de la Defensa para su uso como red operativa.

A principios de los ochenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPANET, desdoblándola en ARPANET y MILNET, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a ARPANET bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red MINET, como extensión de MILNET.

Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de área local (RAL) conectadas a los nodos de la red, se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET.

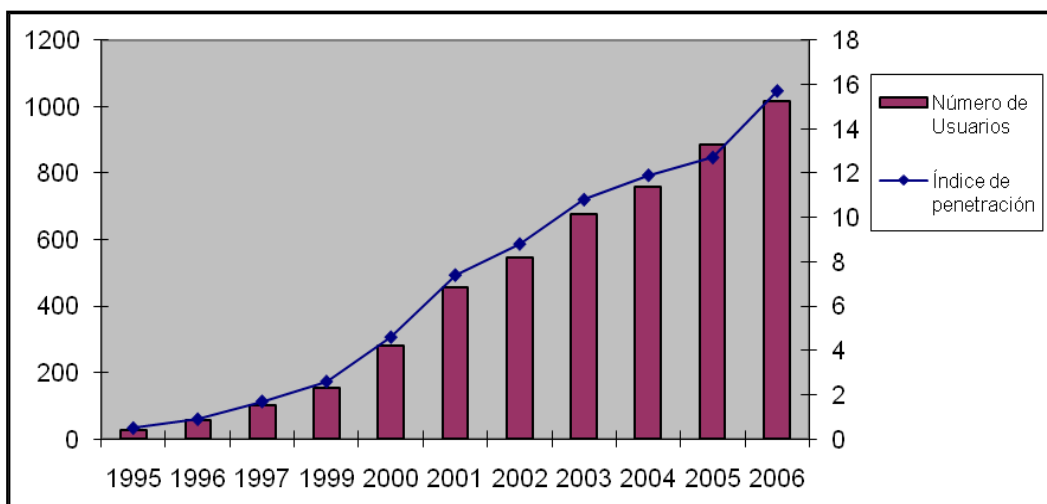
Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y de los centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formado por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios (Internet Society, 2003).

Lo que en principio nació como un arma militar se ha convertido en un poderoso medio de comunicación, cuyo crecimiento ha sido muy superior al de cualquiera de los medios de masas tradicionales. La radio tardó treinta y ocho años en alcanzar los 50 millones de usuarios en todo el mundo. Esta cifra se recortó hasta los trece años en el caso de la televisión. Internet alcanzó los 50 millones de usuarios en cuatro años (Cerezo, J., Zafra, J., 2003).

En 1990 había 2´6 millones de usuarios en todo el mundo, en la actualidad son más de mil millones. En apenas quince años el medio experimentó un

aumento del 400%. El mayor incremento de usuarios se produjo entre 2000 y 2005, puesto que en tan sólo cinco años la población internauta mundial se multiplicó por tres.

Fig. 4.2. Evolución del número de usuarios de Internet en el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.noticiasdot.com y eEspaña 2006

Las desigualdades entre el primer y el tercer mundo están muy presentes en la implantación de esta tecnología. En África existen en la actualidad más de 32 millones de usuarios, una cifra muy baja si tenemos en cuenta que en este continente hay cerca de 900 millones de habitantes, mientras en España, donde apenas hay 40 millones de personas, el número de usuarios supera ya los 16 millones (*La sociedad de la información en España 2007*).

Fig.4.3. Evolución de la población internauta mundial por continentes (en millones)

	2000	2001	2002	2003	2005	2006
África	4,514	6,118	9,988	12,804	16,174	32,765
Asia	114,303	151	207'804	249'932	345'526	378,593
América (Canadá/EEUU)	108,000	156'823	174'2	177'632	223'392	231
América Latina	18	29'484	42'745	46'845	68'13	85,042
Europa	100,996	142'303	174'746	192'56	269'036	311,406
Oceanía	7,619	9'596	12'62	13'653	16'448	18,364
Total	358,871	495'324	622'103	693'426	938'706	1.076,203

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.noticiasdot.com

España se encuentra entre los 20 países con mayor número de usuarios, como se puede observar en la figura 4.4, ocupando el puesto número catorce del *ranking*, un dato muy positivo y que se contradice con el escaso nivel de penetración de este medio entre la sociedad española:

Fig.4.4

Puesto	País	Nº de usuarios en millones 2006	% de penetración en la población nacional	% usuarios en el mundo
1	EEUU	211,1	69,9	18,9
2	CHINA	137	10,4	12,3
3	JAPÓN	86,3	67,1	7'7
4	ALEMANIA	50,4	61,2	3,6
5	INDIA	40	3,5	3,6
6	G. BRETAÑA	37,6	62,3	3,4
7	COREA DEL SUR	34,1	66,5	3'1
8	BRASIL	32,1	12,2	2,9
9	FRANCIA	30,8	50,3	2,8
10	ITALIA	30,7	51,7	2,8
11	RUSIA	23,7	16,5	2'1
12	CANADÁ	22	67,8	2,1
13	MEXICO	20,2	19	1'8
14	INDONESIA	18	8	1'6
15	ESPAÑA	16,6	47,9	1'8
16	TURQUÍA	16	21,1	1'4
17	VIETNAM	14,9	17,5	1'3
18	AUSTRALIA	14,7	70,2	1'3
19	TAIWAN	14,5	63	1'3
20	ARGENTINA	13	34	1'2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Internet World Stats (www.internetworldstats.com), www.ABCdelinternet.com, INE (2006) y AIMC (2006).

Dentro de la Unión Europea, España ocupa el puesto número cinco en el *ranking* de países con mayor número de usuarios, por detrás de Alemania, Gran Bretaña, Italia y Francia (figura 4.5).

Fig.4.5

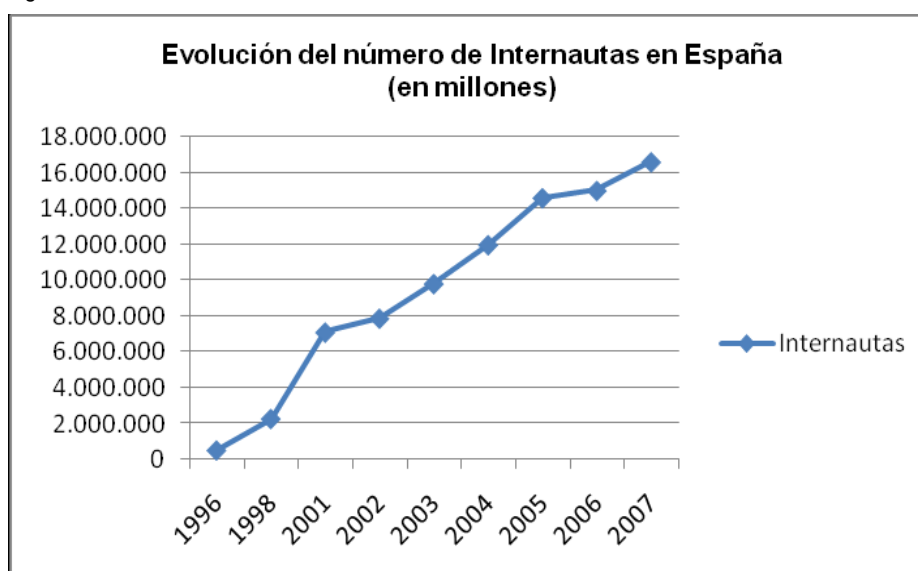
Países	Población en millones	Nº Usuarios 2006	% penetración	Crecimiento 00/06
<i>Alemania</i>	82,5	50.426.117	61,1	110
<i>G. Bretaña</i>	60,3	37.600.000	62,3	144,2
<i>Francia</i>	61,3	32.925.953	53,7	287,4
<i>Italia</i>	59,5	31.481.928	52,9	138,5
España	45	16.600.000	47,9	266,8
<i>Holanda</i>	16,4	12.060.000	73,3	209,2
<i>Polonia</i>	38'1	11.400.000	29,9	307,1
<i>Portugal</i>	10,5	7.782.760	73,8	211,3
<i>Suecia</i>	9,1	6.890.000	75,6	70,2
<i>Bélgica</i>	10,5	5.100.000	48,5	155
<i>R. Checa</i>	10,2	5.100.000	50	410
<i>Austria</i>	8,2	4.650.000	56,6	121,4
<i>Grecia</i>	11,3	3.800.000	33,5	280,0
<i>Finlandia</i>	5,2	3.286.000	62,3	70,5
<i>Hungría</i>	10,1	3.050.000	30,4	326,6
<i>Eslovaquia</i>	5,4	2.500.000	46,5	284,6
<i>Irlanda</i>	4,1	2.060.000	50,2	162,8
<i>Lituania</i>	3,4	1.221.700	35,9	443
<i>Eslovenia</i>	1,9	1.090.000	55,5	263,3
<i>Letonia</i>	2,2	1.030.000	45,2	586,7
<i>Estonia</i>	1,3	690.000	51	88,2
<i>Chipre</i>	0,97	326.000	33	171,7
<i>Luxemburgo</i>	0,46	315.000	68	215
<i>Malta</i>	0,38	127.200	33	218
<i>Dinamarca</i>	5,4	3.762,500	69,2	92,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.noticiasdot.com, Internet World Stats 2006 (www.internetworldstats.com), Eurostat e INE 2006.

Es importante resaltar el hecho de que el número de habitantes no es proporcional al número de internautas de un determinado país. Suecia, tiene 9,1 millones de habitantes, de los cuales 6'8 son usuarios de Internet, lo que indica que es un país con un nivel de penetración del 75%. En el extremo opuesto encontramos, por ejemplo, a Polonia. De sus 38 millones de habitantes, poco más de 11 millones son usuarios de Internet, su índice de penetración no llega al 30%.

En lo tocante a España, el aumento del número de usuarios ha sido muy importante, puesto que se ha pasado de los 500.000 usuarios reconocidos en 1996, a los más de dieciséis millones registrados en la actualidad. La progresión, al igual que en el resto de países ha sido increíblemente rápida:

Fig.4.6



Fuente: elaboración propia a través de datos de AIMC, 2007

Aunque en los albores de Internet en nuestro país, la cifra de hombres y mujeres que utilizaban el nuevo medio de comunicación era más o menos equitativo (el 57'4% eran varones frente al 42'6% que era mujeres) en la actualidad se ha producido un descenso en el número de féminas que se conecta a Internet hasta un 39%, mientras que el número de hombres ha aumentado hasta alcanzar el 61%.

Según el Instituto Nacional de Estadística³ (INE), un 68% de los usuarios de Internet en nuestro país se conectan desde casa, y la clase social predominante es la media, a la que pertenecen el 42'2% de los usuarios españoles que entran en la Red.

Por comunidades autónomas, el porcentaje de personas con acceso a Internet es bastante uniforme en todas. Por otra parte, en los datos de personas que poseen Internet en sus hogares existen diferencias más notables:

Fig.4.7

% Población con acceso a Internet por CC.AA.		% Hogares con Internet por CC.AA.	
CC.AA.	2006	CC.AA.	2006
Madrid	58,6	Madrid	50,4
Baleares	54,4	Cataluña	46,6
Cataluña	53,2	P. Vasco	46,1
Navarra	50,2	Cantabria	43,1
Asturias	49,7	Baleares	42,6
Cantabria	48,6	Navarra	42,1
P. Vasco	47,9	Canarias	41,7
Aragón	46,9	Aragón	40,5
Canarias	46,6	Asturias	40,5
La Rioja	46,4	La Rioja	37,8
C. León	45,8	C. León	34,6
C. Valenciana	45,7	Murcia	34,1
Murcia	45,4	C. Valenciana	33,5
Andalucía	42,0	Andalucía	31,7
Galicia	41,9	C. La Mancha	30,8
C. la Mancha	40	Galicia	29,6
Extremadura	32,5	Extremadura	23,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, 2006

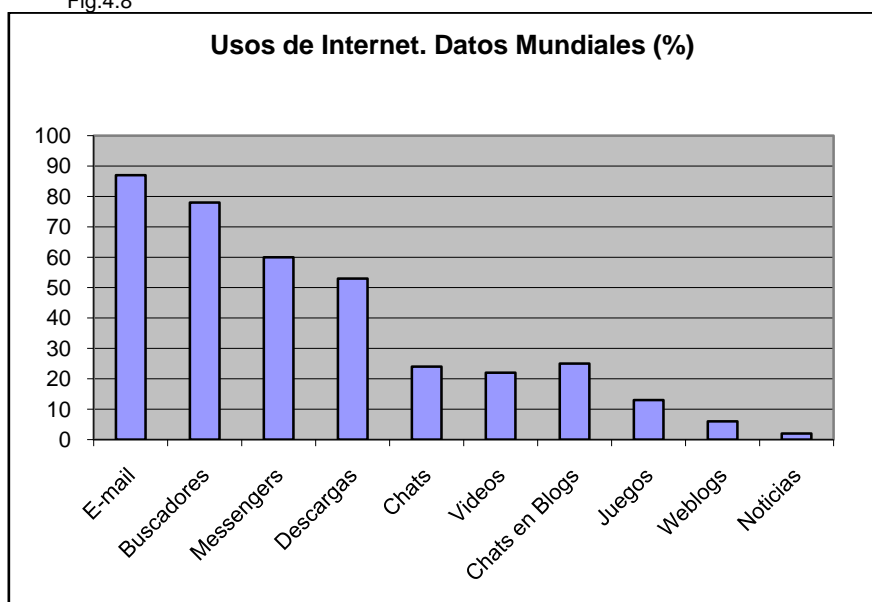
La penetración media de Internet entre la sociedad española es de un 48%, una cifra bastante escasa, puesto que aunque es el quinto país de la unión europea en número de usuarios, los índices de penetración lo sitúan a la cola en el *ranking*. En España, 48 de cada cien españoles son usuarios de Internet, mientras que en países como Suecia, el lugar con mayor índice de penetración

³ Los datos del Instituto Nacional de Estadística son del año 2006.

de la Unión Europea, 75 de cada cien habitantes están familiarizados con el uso de este medio.

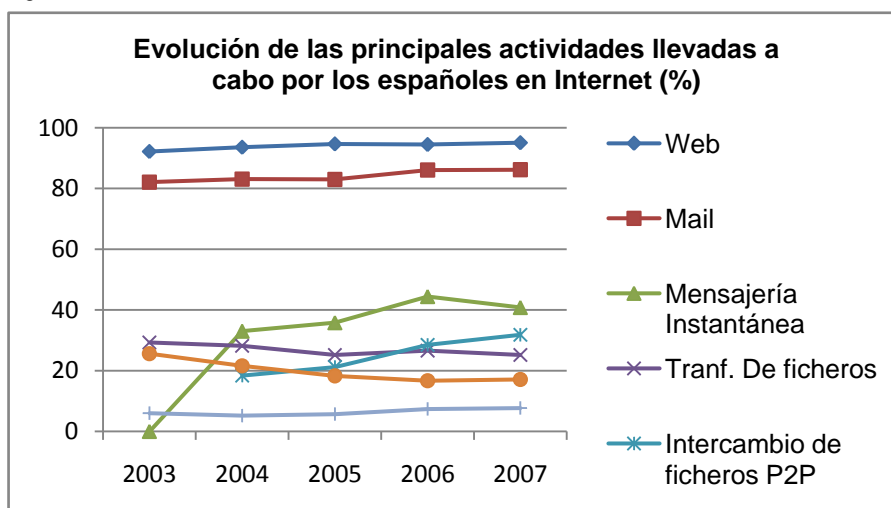
Como ya se ha apuntado anteriormente, la incorporación a la Red del correo electrónico se convirtió en el momento de su nacimiento en la herramienta más utilizada por los primeros internautas. En la actualidad es la aplicación de la Red más recurrida en todo el mundo. Por otra parte, en España la aplicación más utilizada es la consulta de páginas web, quedando relegado al segundo lugar el uso de correo electrónico, seguido de los servicios de mensajería instantánea, el intercambio de ficheros, los chats y la participación en grupos de discusión (AIMC, 2007).

Fig.4.8



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC, 2006

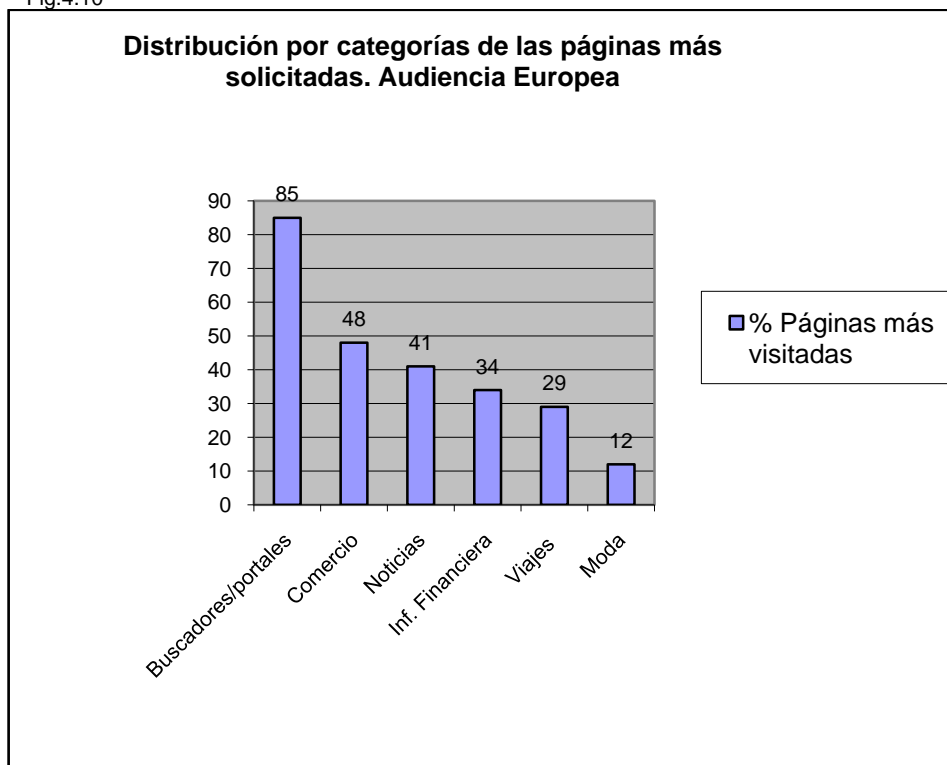
Fig.4.9



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC, 2007

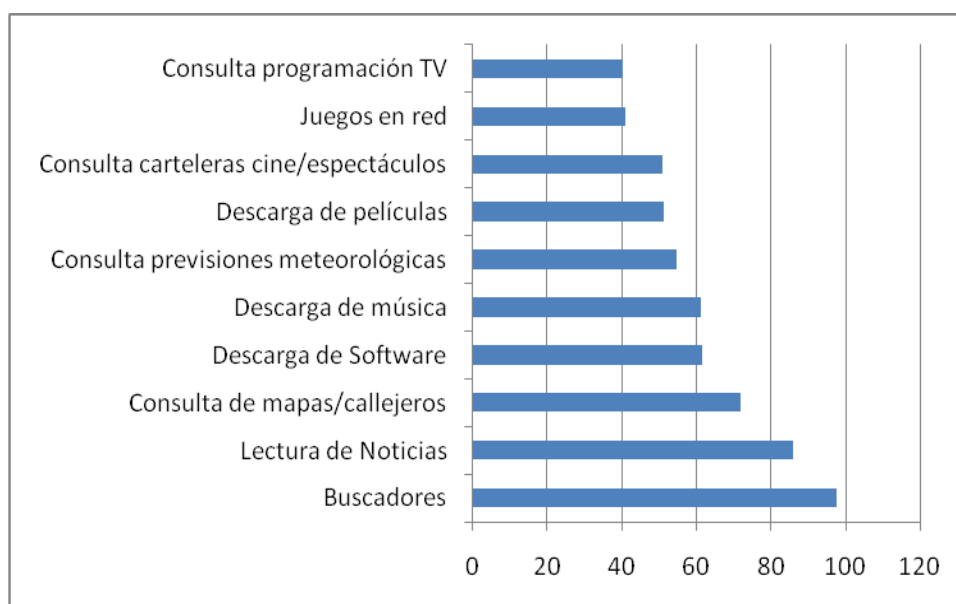
Como ponen de manifiesto los datos del gráfico 4.9, que refleja los usos de Internet entre los españoles, la aplicación más utilizada en nuestro país es la consulta de páginas web. Dentro de estas, en Europa, las más visitadas son los buscadores y las páginas de comercio, seguidas de las páginas dedicadas a noticias, cuya tasa de crecimiento, en algunos países como España, es superior al de nuevos internautas (Cerezo, J., Zafra, J., 2003).

Fig.4.10



Fuente: Nielsen/Netratings 2003

En España, la distribución por categorías de las páginas más solicitadas difiere un poco de la media europea (figura 4.11). Los españoles consultan menos páginas dedicadas al comercio electrónico y dedican más tiempo a la búsqueda de información y a la lectura de noticias a través de la Red, lo que explica el hecho de que las páginas dedicadas a suministrar noticias actualizadas se estén reproduciendo mucho más rápido que el número de usuarios.

Fig. 4.11. Principales actividades llevadas a cabo por los españoles en Internet (%)

Fuente: Estudio AIMC 2006

El hecho de que las páginas de noticias sean una de las categorías más visitadas por los españoles, pone de manifiesto la necesidad de una fuente de financiación estable, que no moleste a los usuarios y que respete la gratuidad del medio asumida por los internautas. Es necesario un modelo publicitario acorde a las características de la Red y que no provoque la huida de los usuarios de este tipo de *sites*.

Los resultados reflejados en los sucesivos gráficos muestran el estado actual de la Red en el mundo.

Las desigualdades económicas se reflejan en el tardío desarrollo de esta tecnología en los países tercermundistas, donde falta mucho camino por andar hasta que esta tecnología pase a formar parte de la vida cotidiana de los menos favorecidos, mientras que en el primer mundo el crecimiento y expansión del nuevo medio es espectacular, volviéndose cada vez más imprescindible.

España, aunque está entre los 20 países del mundo con mayor número de usuarios, posee unos índices de penetración bajos (47,9%), encontrándose a la cola de la Unión Europea, lo mismo ocurre si nos centramos en los datos que reflejan el número de hogares españoles que poseen conexión a Internet. Esto puede deberse a que la banda ancha española es de las más caras de la Unión Europea, lo que impide su implantación masiva en el hogar, propiciando que la

mayoría de las conexiones se realicen desde los lugares de trabajo. Son cada vez más las personas que prolongan su jornada laboral sólo para poder conectarse.

Las previsiones de crecimiento publicadas por organismos de referencia en la materia, como Forrester Research o Micrological Research, apuntan a que el número de usuarios seguirá aumentando como hasta la fecha, llegando a alcanzar los 1.500 millones de usuarios en todo el mundo en el año 2008.

Por lo general la evolución del uso de Internet está siendo y será más acusada en las zonas en vías de desarrollo, tendiendo al estancamiento en lugares donde la Red se encuentra prácticamente instalada como Norteamérica, la Unión Europea y Oceanía.

4.2. Los diarios digitales: Origen y evolución

La prensa escrita es el medio de comunicación de masas más antiguo. A lo largo del siglo XX, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación ha sufrido varios momentos de crisis a los que siempre supo readaptarse. La primera de ellas se produjo en los años 30 con la aparición y expansión de la radio, y la segunda en los años 50 con la llegada de la televisión (Navarro, L., 2004). El tercer momento de crisis para este medio comenzó con la aparición de los periódicos digitales, soportes interactivos y multimedia, que son el resultado de la confluencia de tres medios: prensa, radio y televisión, pues permiten reunir la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión (Flores, J., Aguado, G., 2005), y su final todavía no puede escribirse.

Los orígenes de los actuales periódicos *online* pueden buscarse en el Diario Telefónico, que surgió en 1890 en Budapest, un primitivo sistema de lectura de noticias por teléfono.

En 1913 en Nueva York aparece el “periódico-teléfono”, que llegó a tener 2.500 suscriptores. Este sistema permitía a sus abonados escuchar las noticias directamente desde la redacción a través de un aparato similar a un teléfono, pero que únicamente servía para contactar con el periódico.

Sin embargo, los antecedentes más claros del periodismo digital o ciberperiodismo los constituyen el videotex y el teletexto, aunque estos sistemas no deben confundirse con medios digitales. Según Quim Gil (1999), electrónico no equivale a digital.

El primer periódico electrónico del mundo (también denominado teleperiódico) aparece en el año 1979. Su nombre era *Viewtel 202* y se consideraba como un servicio complementario del diario en papel *Birmingham Post and Mail*. Las páginas se transmitían a través del sistema Prestel de teletexto y se requería un decodificador instalado en el televisor. Contó con muy pocos abonados. Este servicio funcionaba doce horas al día de lunes a sábado y emitía tanto noticias de carácter general, como de tipo profesional y entretenimiento. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas dedicadas a la actualidad deportiva (Armentia, J. et al., 1999).

La aparición de este servicio aligeró los pasos de la competencia que no tardó en responder.

Tan sólo unas semanas después del nacimiento del *Viewtel 202*, nació el *Eastel*, un servicio de similares características propiedad del *Eastern Evening News*, un periódico de la ciudad de Norwich, también en el Reino Unido. Además de ofrecer información de carácter general como su predecesor, el *Eastel* hacía especial hincapié en los anuncios clasificados por servicios. Su plantilla estaba formada por cuatro trabajadores: un redactor jefe, un redactor, un informático y un documentalista.

A finales de los ochenta nace el periódico por fax, un híbrido entre el sistema tradicional impreso y el electrónico. Consistía en la utilización de la línea telefónica para transmitir una versión resumida del periódico impreso. Trataba de suplir las dificultades físicas de distribución de los periódicos y estaba relacionado con la información especializada que se enviaba a responsables del mundo empresarial desplazados lejos de su lugar de origen.

El eslabón entre los primeros intentos de periodismo electrónico y la situación actual lo constituyen los diarios en CD-ROM, es decir, el almacenamiento en un disco óptico de la versión impresa de un diario. En España fue el *ABC* el primer periódico en almacenar una de sus secciones en este dispositivo en 1993 (López, R., 2003).

En este mismo año se producen en Estados Unidos las primeras incursiones de los diarios tradicionales en la *red de redes*, de la mano del *Mercury Century* (Chicago) y *The Atlanta Constitution* (Atlanta), aunque se trataba de breves textos sin imágenes.

El primer diario en crear una edición íntegra digital fue el *San José Mercury* en 1994. En su primer año de vida tenía un costo por consulta de 9,95 dólares por un tiempo de hasta cinco horas y de 3,50 dólares por cada hora adicional. Hasta 1998 cobró una tarifa de 5 dólares mensuales, pero después fue gratuito. En sus inicios el *San Jose Mercury Center* o *Nandonet* ofrecía servicios comerciales como los anuncios clasificados. De hecho, las publicaciones que en los últimos años se han incorporado a Internet ofrecen el servicio de forma gratuita y para su financiamiento se recurre a la publicidad.

En Europa, y también en 1994, el primer diario en poseer una edición íntegra digital fue el rotativo británico *The Daily Telegraph*.

En 1995, en los Estados Unidos existían más de 120 periódicos con alguna presencia en la Red o con previsiones de tenerla. En ese mismo año se formó en Estados Unidos una alianza que reunía a ocho de las veinte compañías editoras de diarios más importantes, a fin de contribuir al desarrollo de los servicios en línea. Esta compañía se denominó *New Century Network*. La idea inicial era ayudar a los periódicos que así lo desearan a saltar al ciberespacio con rapidez y ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de billetes, telecompra, boletines de discusión y correo electrónico (Navarro, L., 2004).

En 1996 había colgadas en la Red más de 1.500 publicaciones digitales entre periódicos y revistas de todo el mundo, aunque más de la mitad eran estadounidenses.

En lo tocante a España, la revista valenciana *El Temps* fue la primera en apuntarse a la era digital en 1994, seguida por el *Boletín Oficial del Estado*, que comenzó cobrando por el acceso a su edición digital y apareció en ese mismo año. El primer diario en saltar a la Red fue *El Periódico de Cataluña*, también en 1994.

En 1995 se incorporan a Internet *La Vanguardia* y el *Diario Avui*, el primero en lengua catalana de la Red.

Ya en 1996 se apuntan al carro digital las grandes cabeceras españolas: *El País*, *ABC* y *El Mundo*.

A finales de 1999 había más de 60 publicaciones españolas presentes en Internet.

Aunque en un principio las versiones electrónicas no eran más que una copia de los contenidos en papel, pronto los editores se dieron cuenta de las enormes oportunidades que les ofrecía la Red y empezaron a explotarla, incorporando archivos con la hemeroteca del periódico, la posibilidad de hacer compras por Internet, la introducción de gráficos animados, audio, vídeo etc.

La llegada de la Red ha provocado un fuerte impacto en el mundo del periodismo y ha creado nuevos hábitos de acceso a la información y lectura de noticias en los usuarios. Desde la aparición del primer diario digital, los editores no han dejado de buscar fórmulas que les permitan fidelizar a sus lectores y

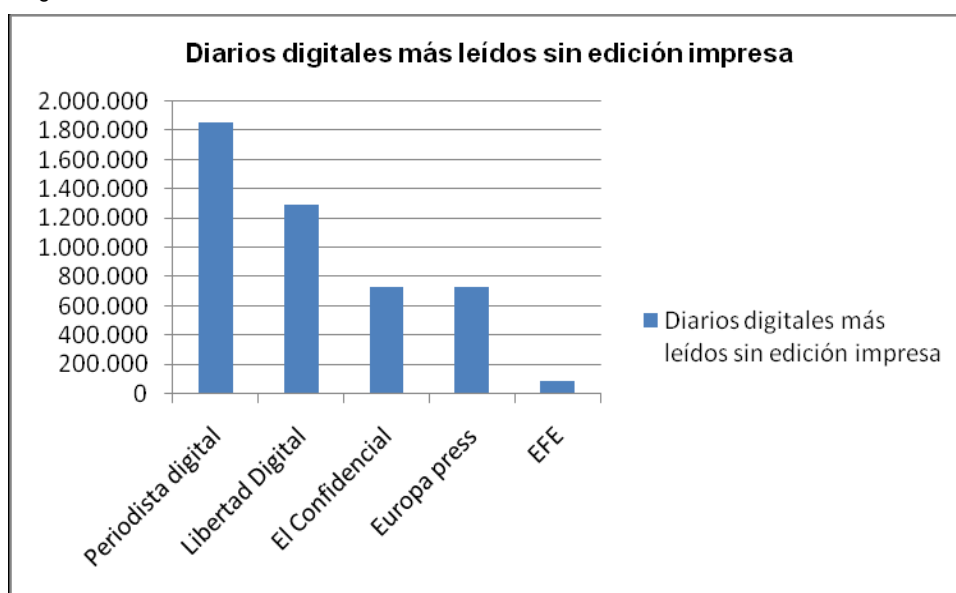
anunciantes en papel, y al mismo tiempo atraer nuevos lectores hacia sus ediciones digitales, compatibilizando la rentabilidad de los diarios tradicionales al mismo tiempo que combaten las nuevas fórmulas periodísticas propias de la cultura digital (Cerezo, J.; Zafra, J, 2003).

La audiencia de los diarios *online* supera en muchos casos la de su tirada en papel. Según el EGM, más de 2'6 millones de españoles consultan diariamente alguno de estos medios.

En la Red existen dos tipos de diarios digitales diferentes: los que existen sólo en Internet y los que nacieron a partir de una versión en papel.

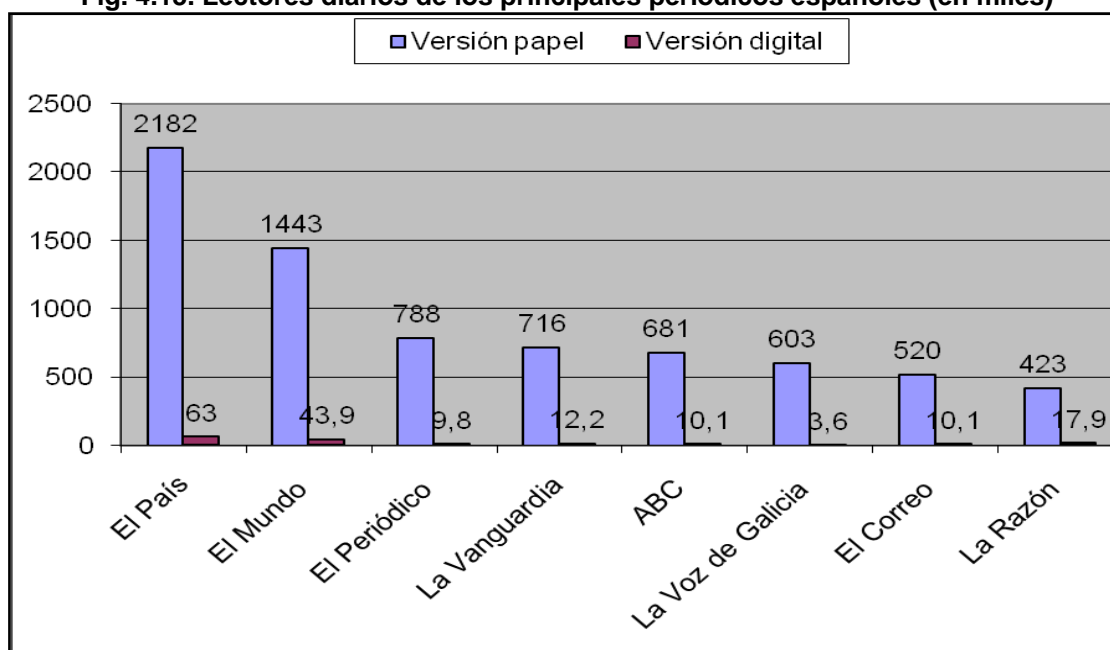
Entre los que sólo poseen edición digital, los preferidos por los internautas españoles son los siguientes:

Fig.4.12



Fuente: Elaboración propia con datos de EGM y OJD, 2006

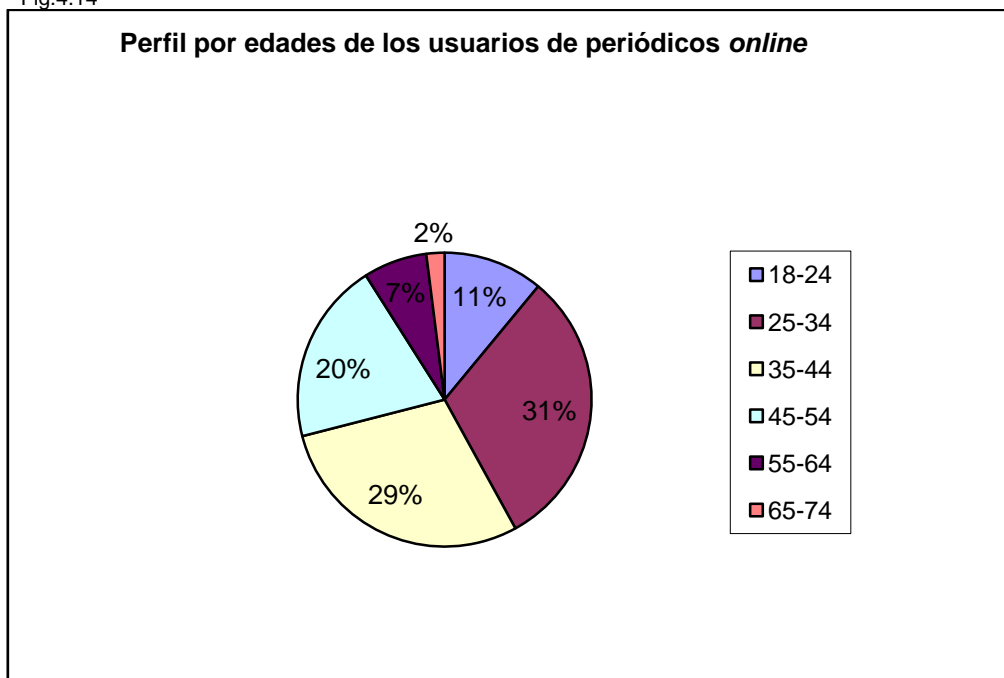
Con relación a los diarios nacionales y sus respectivas versiones digitales, *El País* y *El Mundo* continúan siendo los líderes, tanto *online* como en papel, como se puede observar en el gráfico 4.13.

Fig. 4.13. Lectores diarios de los principales periódicos españoles (en miles)

Fuente: Elaboración propia con datos de OJD Interactiva y AIMC, 2006

El perfil del usuario de los diarios *online* en España es de hombres (67,9%) y mujeres (21,1%) de entre 20 y 45 años, con estudios medios o superiores, hábitat urbano y clase media-alta (AEDE, 2007). La novedad de esta tecnología hace que las generaciones más mayores apenas la utilicen, por lo que su público es mayoritariamente joven, un dato muy importante para los editores de prensa escrita, cuyo *target* está formado por lectores maduros, el 65% tiene más de 34 años de edad (AEDE, 2007). Los diarios digitales ofrecen a los editores la posibilidad de atrapar a lectores jóvenes y fidelizarlos a su cabecera, lectores que constituyen un público potencial para la edición impresa (Informe eEspaña, 2005).

Fig.4.14



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Orange (Informe eEspaña, 2005)

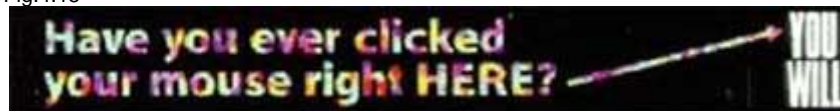
La inmediatez a la hora de actualizar y ofrecer noticias es la principal ventaja de los diarios digitales frente a los demás medios de comunicación de masas. Las actualizaciones suelen ser constantes a lo largo del día, ofreciendo siempre información de última hora, además su capacidad de interactividad con el usuario facilita el *feedback* entre periodistas y lectores, abriendo nuevas vías de comunicación que permiten conocer la reacción de los usuarios ante determinados asuntos sociales a través de foros, chats y salones de debate. Tal y como muestran las estadísticas, estos medios de comunicación se encuentran en un período de expansión que no tiene visos de detenerse. Cada día aparecen más y los que ya están presentes mejoran sus servicios, que se desarrollarán todavía más cuando mejoren las condiciones técnicas y el ancho de banda permita una mayor velocidad en la transmisión de datos.

4.3. La Publicidad *Online*

Todas las investigaciones apuntan a que los primeros anuncios *online* aparecieron en la página www.hotwired.com (hoy *Wired News*) en octubre de 1994. Las marcas anunciantes fueron ZIMA, CLUB MED y AT&T. Los anuncios eran estrechas franjas colocadas en la parte superior de la pantalla. Sus dimensiones eran de 468x60 píxeles, el proverbial *banner*, cuyas dimensiones han permanecido intactas hasta el nacimiento de los *half banners* (234x60 píxeles) y de los *banners* gigantes o *megabanners* (728x90 píxeles).

El anuncio de AT&T (figura 4.15), fue el primero en formar parte de una campaña cruzada entre la Red y la televisión, y su reclamo era una apelación al consumidor para que pinchara en el anuncio.

Fig.4.15



Fuente: www.doubleclick.com, 2005.

Existen numerosas definiciones para el concepto de publicidad *online*. Aunque es un fenómeno relativamente reciente, son ya muchos los investigadores que han intentado teorizar sobre esta cuestión. Si bien todas las definiciones tienen matices que las diferencian entre sí, lo único en lo que coinciden es en que se trata de un concepto totalmente diferente al que tenemos de la publicidad tradicional.

En 1996, en la Conferencia Anual de la American Academy of Advertising se definió de la siguiente manera “la publicidad web sólo incluye enlaces a páginas desde *banners* pagados”.

En un sentido más amplio, la publicidad en la Red podría ser vista como cualquier mensaje vendido en la World Wide Web (Cho, C., Leckenby, J., 1999).

En un estudio llevado a cabo por Robert Ducoffe en 1996, el 75% de las personas a las que encuestó consideraron como publicidad los siguientes mensajes publicados en la web: muestras gratuitas u ofertas, *banners*, mensajes de marca, catálogos *online*, logotipos, publicidad gráfica de un

producto, guías de compras y los sponsors identificativos de los diferentes *sites*. No obstante, la mayoría de los investigadores consideran dos formas publicitarias predominantes: los *banners*, y los *sites* a los que estos conducen, también denominados “anuncios objetivo” (Cho, CH., Leckenby, J., 1999).

Hoy en día la publicidad *online* representa frente a la publicidad en los medios tradicionales:

- Segmentación frente a audiencia bruta.
- Nuevos formatos no convencionales frente a los tradicionales spots.
- Comunicación bidireccional frente a la comunicación unidireccional que proporcionan los medios de masas tradicionales.
- Permite dar respuesta inmediata a los impulsos de los consumidores. Si alguien ve algo que le gusta puede adquirirlo a través de la Red y sin moverse de casa.
- Interactividad.
- Comunicación directa y capacidad de personalización de la comunicación.
- Actualización en tiempo real.
- Capacidad de inmediatez en el mensaje.
- Posibilidad de procesos inteligentes de creación y gestión de bases de datos.
- Marketing Relacional.
- Control estadístico real de los resultados de una campaña.

Las metas de la publicidad web son:

- Conseguir que los usuarios pinchen en el anuncio y a través de él visiten el *site* del anunciante.
- Mantener al consumidor en la página el mayor tiempo posible, aumentando, por lo tanto, la cantidad de tiempo que pasa en la página (Dholakia, R., Fortin, D., 2001).

Para alcanzar estos objetivos se puede emplear la Red de dos maneras diferentes (Bárcena, T, Brondo, M., 1998):

1. Agregando Internet al plan de marketing como una herramienta más, integrándola en la esfera más alta del mismo y contemplándola como un medio eficaz para conseguir diferentes objetivos como:
 - Ofrecer imagen corporativa.
 - Informar sobre los productos o servicios que posee la empresa anunciante.
 - Ofrecer información económica y financiera sobre la empresa.
 - Publicidad y promoción.
 - Creación de bases de datos para conocer a los clientes.
 - Servicio al cliente.
 - Ventas *online*.
2. Integrar Internet como un medio más en la planificación de una campaña publicitaria, escogiendo aquellos soportes más idóneos para llegar al *target*. Esta aplicación no tiene sentido alguno sin la correcta utilización de la primera. De nada sirve diseñar un magnífico *banner* si cuando el potencial cliente pincha en él va a dar a una página pobre de contenidos.

La publicidad web se diferencia de la publicidad tradicional en varias características, (Yoon, SJ., Kim, JH., 2001):

- En la Red, la publicidad permite llevar a cabo un reparto ilimitado de información, rompiendo las barreras del tiempo y el espacio. En los medios tradicionales, los espacios publicitarios tienen un espacio y un tiempo muy restringido.
- La publicidad en Internet, pone a disposición de los potenciales clientes cantidades de información y recursos informativos ilimitados.

- La publicidad web posee la habilidad de poder dirigirse a grupos específicos de potenciales clientes o individuos concretos, con muchos menos esfuerzos logísticos y económicos de los que son necesarios para llevar a cabo estas mismas acciones en los medios de comunicación de masas tradicionales.
- La principal diferencia de la publicidad web con respecto a los demás soportes publicitarios es la interactividad (Yoon, S.J., Kim, J.H., 2001).

4.3.1. Factores que influyen en el éxito y fracaso de la publicidad *online*

En la eficacia de la publicidad web, influyen numerosas variables, ítems cuya correcta interrelación podría elevar los niveles de eficacia de los diferentes formatos.

Direccionalidad, saturación y experiencia

Según las teorías de la comunicación, la psicología y la publicidad, los internautas evitan los anuncios web por tres razones fundamentales: que les impiden llegar a sus objetivos, y el ser humano evita todo aquello que le impide alcanzar sus metas, que el volumen de publicidad es excesivo y acaban saturados, y su experiencia anterior, cuanto más negativa sea esta, más fuerte será su aversión hacia la publicidad *online* (Cho, C., Cheon, H., 2004).

Centrándonos en el primer aspecto y que va a influir directamente en los otros dos, existe una teoría según la cual, el cerebro elimina todo obstáculo que impida al ser humano alcanzar un objetivo. Un ejemplo muy claro es que cuando vamos andando por la calle, el cerebro busca automáticamente todos aquellos obstáculos existentes para sortearlos y evitar que nos caigamos. No es un acto reflexivo, sino automatizado: no vamos pensando en que debemos subir un pie para alcanzar la acera o rodear una columna, sino que todo está sistematizado.

Cuando los anuncios web interrumpen el trabajo o la búsqueda de un usuario son percibidos como algo negativo (lo que las teorías de la comunicación denominarían ruido), (Krugman, 1983).

Este primer factor incide directamente en los otros dos. Se ha demostrado que una mala experiencia previa crea una predisposición negativa del ser humano hacia situaciones similares posteriores. Los consumidores tienden a sacar conclusiones de sus experiencias previas, valorándolas como método de aprendizaje (Hoch, S., Deighton, J., 1989). Un ejemplo de esto podrían ser las televentas. Cuando un usuario compra algo a distancia y resulta no ser todo lo bueno que se decía en el anuncio, probablemente no volverá a realizar una compra sin haber tenido antes el producto entre sus manos.

Si enlazamos ambas ideas vemos como aquellas personas a las que la publicidad web les ha causado algún trastorno (ralentizado la velocidad de navegación, obstaculización de los textos...) probablemente tendrán una predisposición mayor a huir de ella sin haberla ojeado antes.

En cuanto al volumen de saturación de la publicidad, decir que normalmente lo que los *webmasters* quieren es tener en su *site* el mayor número de anunciantes posibles, puesto que esto repercute en un mayor porcentaje de ingresos. Por ello es habitual que al abrir determinadas páginas empiece a descargarse toda una cascada de anuncios que el usuario tiene que cerrar uno a uno, lo que supone un obstáculo y provoca una mala experiencia.

Ya tenemos interrelacionados los tres factores generales por los que los teóricos en este campo consideran que fracasa la publicidad en Internet.

Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales

Jackob Nielsen asegura que tan sólo un 0'01% de las páginas web sacan beneficios de la publicidad. Este investigador asegura que la publicidad *online* es irrelevante para contribuir al éxito de un determinado *site*, sin embargo es muy atractiva para los *webmasters* por dos razones:

1. Es actualmente la única vía por la que las páginas pueden llegar a obtener dinero directo (excepto aquellos portales que se dedican al comercio electrónico).
2. La mayoría de los viejos medios únicamente entienden las estrategias de negocio de los medios de comunicación de masas tradicionales como la televisión.

Según las teorías de este gurú de la usabilidad, la publicidad fracasa en Internet porque es un medio cognitivo, frente a la televisión que es un medio mucho más emocional y por lo tanto mucho más adecuado para los tradicionales soportes publicitarios, llamativos y creados para resaltar cualidades superficiales de los productos.

Nielsen afirma que la web es mucho más fría que la televisión. Cuando un internauta navega, está en todo momento pensando la ruta que va a seguir, y por lo tanto no está receptivo a ningún mensaje publicitario que lo distraiga de su destino final. Esto convierte a la Red en un medio epistémico que lo hace muy poco conveniente para la publicidad puramente emocional. Asegura que no se trata de un medio orientado al cliente, sino dominado por el cliente, dueño del botón de retorno. No es posible atrapar a un usuario en un anuncio si éste no quiere.

Jackob Nielsen asegura que los únicos anuncios que funcionan bien en Internet son los anuncios por palabras, afirmando que tienen más éxito incluso que en papel.

Hoffman y Novak (1996) hablaron de diferencias cualitativas y cuantitativas entre Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales.

En cuanto a las diferencias cualitativas argumentaron que en un entorno hipertextual, los consumidores no son pasivos y cautivos, como se entiende que lo son en los medios de comunicación de masas tradicionales. Se trata de participantes activos, administran el contenido con el que interactúan, escogiendo sólo entre lo que realmente les interesa, lo mismo ocurre con la publicidad, generando la impresión de que frente a la Red, la que aparece en los medios tradicionales parezca inefectiva.

En lo tocante a las diferencias cuantitativas tipificadas por estos dos investigadores, aparece la palabra control. Aunque en los medios tradicionales, los miembros de la audiencia tengan cierto control (de tipo negativo), pueden decidir apagar el transistor o la televisión o cambiar de página, la Red les ofrece un tipo de control mucho más atractivo: pueden disponer cómo y cuándo acceder a una determinada información, pueden decidir si visitan o no de nuevo una determinada página etc.

Otra diferencia importante es la interactividad, mucho mayor en la Red que en los medios de comunicación de masas tradicionales. Esta característica es una de las bases del éxito de Internet.

La interactividad es la condición a través de la cual una persona participa activamente del proceso publicitario, interrelacionándose con los mensajes publicitarios y con los anunciantes (Cho, C., Leckenby, J., 1999).

A este respecto, son bastantes los estudios que intentan comparar la efectividad de la publicidad en Internet, con el éxito que obtiene en este campo pero en los medios tradicionales.

Katherine Gallagher, K. Dale Foster y Jeffrey Parsons llevaron a cabo un estudio con el que intentaban demostrar que la publicidad web tiene la misma eficacia que la publicidad impresa.

Escogieron una muestra de consumidores y los dividieron en dos grupos. A uno le mostraron un folleto turístico en el que se presentaban diferentes anuncios y al otro grupo le enseñaron el mismo contenido pero en una página web.

Se analizó de forma separada la percepción del artículo y el recuerdo de los anuncios y las marcas que le rodeaban.

En el caso del artículo descubrieron que el grupo web había percibido de una forma mucho más negativa el contenido del mismo que el grupo al que se le mostró el folleto.

Si tenemos en cuenta que la positividad es un indicativo de la efectividad, podemos entrever una percepción de ineficacia comunicativa por parte del grupo web.

Se esperaba que los resultados para la publicidad fueran más o menos análogos, pero no fue así.

Ambos grupos mostraron casi los mismos niveles de recuerdo de los productos y las marcas a las que fueron expuestos.

La explicación que dieron los investigadores a este fenómeno es que el artículo y la publicidad, aunque el primero fuese promocional, no fueron percibidos del mismo modo, y argumentaron que esto se debe a que los espectadores son expertos procesadores de anuncios sin tener en cuenta el medio en el que éstos aparezcan. Un consumidor es capaz de reconocer un anuncio y discernir rápidamente si le interesa o no, independientemente del medio en el que salga. En otras palabras, argumentan que la respuesta de una persona ante un anuncio está basada en su mensaje y su presentación y no en el soporte en el que aparezca.

Cuando un mensaje no es percibido como publicidad, es procesado con muchísima más atención lo que conlleva una serie de expectativas sobre el medio en el que está contenido, lo que explicaría la reacción negativa del grupo web ante el artículo que se les presentó que era una réplica exacta del que había en el folleto, sin apenas interactividad ni *links* hacia sitios relacionados.

Elaine Leong y Xueu Huang (1998) llevaron a cabo una investigación encaminada a determinar la efectividad web y comparar sus resultados con los de la publicidad tradicional. Los resultados describen las percepciones que los anunciantes tienen de la web como vehículo publicitario, resumiéndolas en estos ocho puntos:

1. La web es excelente para transmitir información detallada (la misma percepción que los anunciantes tienen del correo directo).
2. La consideran el mejor medio en términos económicos (la más barata para llegar al *target*).
3. Es el medio más racional, frente a la televisión que es percibida como el medio más emocional, coincidiendo en este punto con las afirmaciones de Jakob Nielsen.
4. Es efectiva en acciones precipitadas, aunque no tanto como la publicidad en el punto de venta o el telemarketing en el mismo tipo de acciones. En este sentido sí que es vista como más eficaz que la televisión, la publicidad exterior, las revistas o la prensa.

5. Es efectiva para objetivos promocionales a corto y largo plazo. Aunque los anunciantes perciben la Red como un medio efectivo en acciones precipitadas, también la ven como un vehículo eficaz para crear marca, producto, conocimiento corporativo, comunicar el producto, la imagen de marca y la imagen corporativa, que son objetivos a largo plazo.
6. Los anunciantes no la consideran eficaz a la hora de comunicar emociones (coincidiendo de nuevo con las afirmaciones de Nielsen).
7. La consideran el peor medio para incorporar mecanismos de atracción de la atención, en este ámbito el soporte mejor considerado es la publicidad externa.
8. Es el medio menos efectivo para cambiar o mantener actitudes hacia una empresa, marca o producto. En este sentido los medios estrella son la televisión y la publicidad externa.

Las conclusiones que extrajeron de estos resultados son las siguientes:

- La web es una amenaza potencial para el correo directo.
- La web complementa publicitariamente a los otros medios principales.
- Los anunciantes no deberían emplear en la Red tipos de publicidad tradicional. La publicidad en Internet tiene que estar específicamente diseñada para este medio.

En esta investigación se estudiaban las percepciones de los anunciantes. Posteriormente Fethi Calisir (2003), basándose en este estudio, hizo lo mismo, pero su muestra estaba compuesta por estudiantes jóvenes y extrajo las siguientes conclusiones:

1. La web es el medio más cercano a la publicidad en el punto de venta (los anunciantes opinan justo lo contrario).
2. El medio que más se parece a la web, en términos publicitarios, es el correo directo, por lo que supone una amenaza para el mismo. En este punto los resultados coinciden en ambos estudios.

3. Es un medio excelente para acciones precipitadas, mucho más que el telemarketing y la publicidad en el punto de venta.
4. Es el vehículo más fiable.
5. Es muy eficaz para favorecer el *feedback*, el intercambio de información entre anunciante y consumidor.
6. No es efectiva para comunicar imagen de marca y es poco efectiva para comunicar imagen corporativa.
7. No es irritante.

En este mismo ámbito encontramos dos investigaciones muy relacionadas entre sí. La primera es de 1996 y fue llevada a cabo por Robert Ducoffe. La segunda data de 2001 y fue tutelada por Lana Bracket y Benjamin Carr. El punto de unión entre ambas es que la segunda utiliza el mismo modelo que Ducoffe empleó en su investigación. Los objetivos de ambas eran determinar el valor de la publicidad web, la primera entre personas familiarizadas con el uso de la Red, reclutadas en una zona de negocios, y la segunda entre estudiantes universitarios. Lo que pretendían los investigadores del segundo trabajo era comparar las percepciones de dos muestras tan dispares.

Los resultados difieren bastante de una muestra a otra, teniendo en cuenta también que ambos trabajos fueron realizados en épocas diferentes.

A ambas muestras se les presentó una lista de medios de comunicación y se les pidió que los clasificaran según el valor que esos medios tenían para ellos. En los dos casos el primer lugar lo ocupó la televisión y el segundo la prensa y las revistas. En tercer lugar el grupo de Ducoffe situó el correo directo, mientras que los estudiantes le otorgaron el último puesto. En cuanto a la web, los estudiantes le concedieron el tercer puesto empatando con la radio, mientras que los ejecutivos de Ducoffe la colocaron en última posición.

La conclusión es el dominio de la televisión, la prensa y las revistas como vehículos de influencia.

A los estudiantes se les preguntó sobre sus percepciones futuras sobre la web, y un gran porcentaje pronosticó que sería la sustituta de la televisión, reconociendo también que su percepción sobre el medio sería, probablemente, mejor en el futuro.

En cuanto a sus actitudes hacia el modelo de publicidad web, los resultados son también muy diferentes entre sí. Los ítems que se midieron, fueron los establecidos por Ducoffe en 1996, como definitorios de este tipo de publicidad: informatividad, entretenimiento e irritación.

La primera diferencia notable es que los estudiantes puntuaron muy bajo el ítem “informatividad”, bien porque usan más horas la Red, o bien por la saturación publicitaria que el medio está viviendo en los últimos años.

En cuanto al entretenimiento, mientras los sujetos de estudio de Ducoffe encontraban la publicidad web como moderadamente entretenida, los estudiantes la encontraron sólo ligeramente entretenida.

El ítem irritación fue el que generó mayores diferencias entre ambas muestras. Mientras que los sujetos de Ducoffe no encontraban la publicidad web como irritante, molesta o insultante, los estudiantes sí, y con una puntuación muy elevada.

Aunque si recordamos los resultados del estudio de Fethi Calisir, cuya naturaleza era la misma, observamos como los estudiantes de su investigación no consideran irritante la publicidad web. Hay investigaciones que se contradicen, no sabemos si es porque están realizadas en épocas diferentes, por el tipo de experimento, o por la manera de reclutar a la muestra, puesto que partimos de la base de que en ambos casos se trata de sujetos con un perfil idéntico.

Sung-Joon Yoon y Joo-Ho Kim, realizaron en 2001 una serie de experimentos en esta misma línea, intentando encontrar las diferencias, en términos publicitarios, entre Internet y los soportes tradicionales, para determinar posteriormente qué características de los productos o servicios influyen en la elección de anunciarse o no en la Red, y finalmente determinar qué factores relacionados con el producto son los responsables de la elección de uno u otro medio. Su muestra estaba compuesta por usuarios habituales de Internet y los resultados que obtuvieron fueron los siguientes:

- La publicidad web es vista por los integrantes de la muestra como el mejor soporte publicitario, frente al resto de los medios que se les presentaron (periódicos, televisión, prensa, radio y revistas). Sin embargo, quedó tras la televisión en términos de eficacia

publicitaria. Este resultado sugiere que la Red está emergiendo muy rápido como un soporte fuerte dentro de la elección de medios a la hora de desarrollar una campaña.

- Internet es el medio más adecuado para anunciar *High-Involved Products*, o lo que es lo mismo, productos cuyas características y precio deben responder a una decisión de compra racional, dirigidos a consumidores orientados racionalmente y que necesitan satisfacer sus necesidades de información, mientras que, aunque en la televisión suelen anunciarse todo tipo de productos, este medio es más adecuado para los denominados *Low-Involvement Products*, bienes de consumo de escaso valor económico o baja implicación emocional para el cliente, cuya adquisición muy bien puede ser llevada a cabo por impulso y sin necesidad de meditar dicha compra.

Estos resultados sugieren a los publicistas la necesidad de determinar claramente la categoría del producto que quieren vender antes de escoger los medios en los que aparecerán los anuncios, y también la necesidad de diseñar estrategias de planificación de medios que incluyan Internet.

Interactividad

Como ya se ha mencionado anteriormente, son muchas las diferencias existentes entre Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales, aunque la mayoría de los investigadores coinciden en que la más importante es la interactividad. Son numerosas las definiciones que rodean a este concepto. Vamos a intentar acercar algunas de las más importantes.

La interactividad ha sido posicionada conceptualmente como un proceso, una función y una percepción, aunque las definiciones más operativas la posicionan sólo como un proceso o función, dejando de lado el tema de la percepción (McMillan, S., Hwang, J., 2002).

Sin embargo existen tres elementos que están presentes en la mayoría de las aproximaciones a este concepto:

- La dirección de la comunicación, que a su vez abarca los conceptos de sensibilidad e intercambio (McMillan, S., Hwang, J., 2002). Se refiere a la habilidad para la comunicación recíproca entre compañías y usuarios y entre los propios usuarios (Liu, Y., Shrum, L., 2002).
- El control del usuario, que engloba funciones como la participación en el proceso comunicativo y rasgos como, por ejemplo, la utilización de buscadores para obtener información (McMillan, S., Hwang, J., 2002). El concepto de control en el tema de la interactividad hace referencia a la acción voluntaria e instrumental que influye directamente en la experiencia del que controla (Liu, Y., Shrum, L., 2002).
- El tiempo, que abarca asuntos como la posibilidad de *feedback* y el tiempo necesario para recuperar una determinada información (McMillan, S., Hwang, J., 2002). Hace referencia al grado a través del cual los usuarios entran en una comunicación y reciben simultáneamente una respuesta (Liu, Y., Shrum, L., 2002).

En cuanto a la dirección de la comunicación, los medios interactivos posibilitan la denominada comunicación en los dos sentidos: de emisor a receptor y de receptor a emisor, lo que algunos estudiosos denominan “discurso mutuo”.

En cuanto al control del usuario los medios interactivos, como la web, ofrecen muchos más contenidos y herramientas para trabajar que los medios de comunicación de masas tradicionales. En la Red el usuario escoge qué quiere ver, cuándo y cómo.

En el tema de la interactividad, la velocidad de respuesta es un asunto central, tanto para los editores como para los usuarios de medios interactivos (Dallaert, B., Khan, B., 1999). Otro elemento importante en cuanto al tema del tiempo en los medios interactivos es la habilidad de los usuarios para navegar a través de una cantidad ingente de información y encontrar rápida y fácilmente lo que buscan.

Blattberg y Deighton (1991) definieron la interactividad como la facilidad tanto de las personas como de las organizaciones de comunicarse directamente con otros, independientemente de la distancia o el tiempo. Deighton considera la existencia de dos rasgos fundamentales en el concepto de interactividad: la posibilidad de dirigirse a una persona y la posibilidad de recoger y recordar la respuesta de esa persona.

Steuer (1992) aseguró que la clave de la interactividad es la comunicación sincronizada, el intercambio de información en tiempo real. Definió este concepto como la extensión a través de la cual los usuarios pueden participar modificando el formato y el contenido de un entorno mediatizado en tiempo real.

La interactividad es el grado a través del cual dos o más partes de un proceso comunicativo pueden actuar entre sí, con el medio de comunicación o con un determinado mensaje, y el grado a través del cual esas influencias están sincronizadas.

Bettetini (1995) definía la interactividad como un diálogo entre el hombre y la máquina que hace posible la creación de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*.

La interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interfaz agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y a un tiempo de respuesta corto (Coomans, 1995).

Cho y Leckenby (1997) distinguían tres tipos diferentes de interactividad:

1. Interactividad usuario-máquina. Para que un sistema informático sea interactivo debe responder a las acciones del usuario (Liu, Y., Shrum, L., 2002).
2. Interactividad usuario-usuario. Cuanto más se parezca una comunicación entre dos personas mediada por un entorno informático a un proceso comunicativo interpersonal, más interactiva será esa comunicación (Ha, L., James, L., 1998).
3. Interactividad usuario-mensaje. Se define como la habilidad del usuario para controlar y modificar mensajes (Steuer, J., 1992).

En un estudio llevado a cabo por Liu y Shrum (2002), en el que intentaban determinar las condiciones en las que la interactividad puede ser beneficiosa o perjudicial en un contexto publicitario, hablan de aspectos estructurales y experienciales de la interactividad.

Los aspectos estructurales se refieren a la oportunidad de interactividad proporcionada durante una interacción.

Los aspectos experienciales determinan cómo es percibida la interactividad por las partes que intervienen en un proceso de comunicación.

En este mismo estudio comparan la interactividad de las principales herramientas de marketing en Internet: páginas web, comunidades web, tiendas *online*, *banners*, *pop-ups*, *newsletters* y *spam*.

De su comparación extraen los siguientes resultados:

Control activo

Las páginas web pueden incluir tiendas y comunidades virtuales. Presentan el mayor nivel de control activo por parte del usuario. Los *newsletters* ofrecen también cierto control, pero sin alcanzar los niveles de un *site*.

Los *pop-ups* son menos interactivos que los *banners* y el *spam* posee los niveles más bajos de control activo por parte del usuario.

Dirección de la comunicación

Las comunidades virtuales son el recurso web que permite el mejor intercambio de información. Las páginas web poseen también esta característica aunque en un grado inferior.

Los *banners* y *pop-ups* permiten un intercambio comunicativo menor que las páginas web y más o menos igual que los *newsletters*.

El *spam* o correo electrónico no deseado no permite el denominado “discurso mutuo”.

Sincronía o tiempo de intercambio de la información

Las páginas presentan un mayor grado de sincronía que los *banners* y *pop-ups*. En este sentido los *newsletters* están a la cola.

El propósito de esta investigación era determinar en qué aspectos la interactividad podía resultar positiva o negativa en un contexto publicitario. No se lleva a cabo un estudio empírico sino una revisión bibliográfica de los estudios elaborados hasta la fecha. Las conclusiones de la investigación no provienen de hipótesis verificadas empíricamente por los autores, sino que son proposiciones extraídas de su revisión bibliográfica. Se resumen en diez puntos:

1. El control activo de los usuarios está positivamente relacionado con la implicación cognitiva de los mismos (es decir con el grado de elaboración cognitiva que se da durante un proceso comunicativo).
2. La comunicación en las dos direcciones está positivamente relacionada con la implicación cognitiva del usuario.
3. El control activo está positivamente relacionado con el aprendizaje del usuario:
 - a) La relación entre el control activo y el aprendizaje está mediada por la implicación cognitiva del mismo.
 - b) La relación entre el control activo y el aprendizaje está mediada por la propia eficacia.
4. El control activo está positivamente relacionado con la satisfacción del usuario:
 - a) La relación entre el control activo y la satisfacción del usuario está parcialmente mediada por la propia eficacia.
5. La comunicación en los dos sentidos está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario.
6. La sincronía está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario.
7. Un alto control activo proporciona mayor satisfacción a la gente con gran deseo de control que a los usuarios cuyo deseo en este ámbito es menor.
8. Demasiada comunicación en las dos direcciones producirá mayor satisfacción a la gente con bajos niveles de CMCA (nivel de ansiedad relacionado con la necesidad de comunicarse con otras personas a

través de un ordenador) (Clarke, 1991) que a las personas con niveles altos de CMCA.

9. Un elevado control activo producirá mayor satisfacción cuando el usuario navega en busca de información que cuando lo hace por placer.
10. Demasiada comunicación en ambas direcciones producirá mayor satisfacción al usuario cuando éste navega por placer que cuando lo hace en busca de información.

Sally McMillan y Jang-Sun Hwang (2003) llevaron a cabo una investigación relacionada con este tema y centrada en las tres dimensiones mencionadas anteriormente. Desarrollaron una serie de escalas que permiten operacionalizar un acercamiento al concepto de interactividad basado en la percepción de los consumidores.

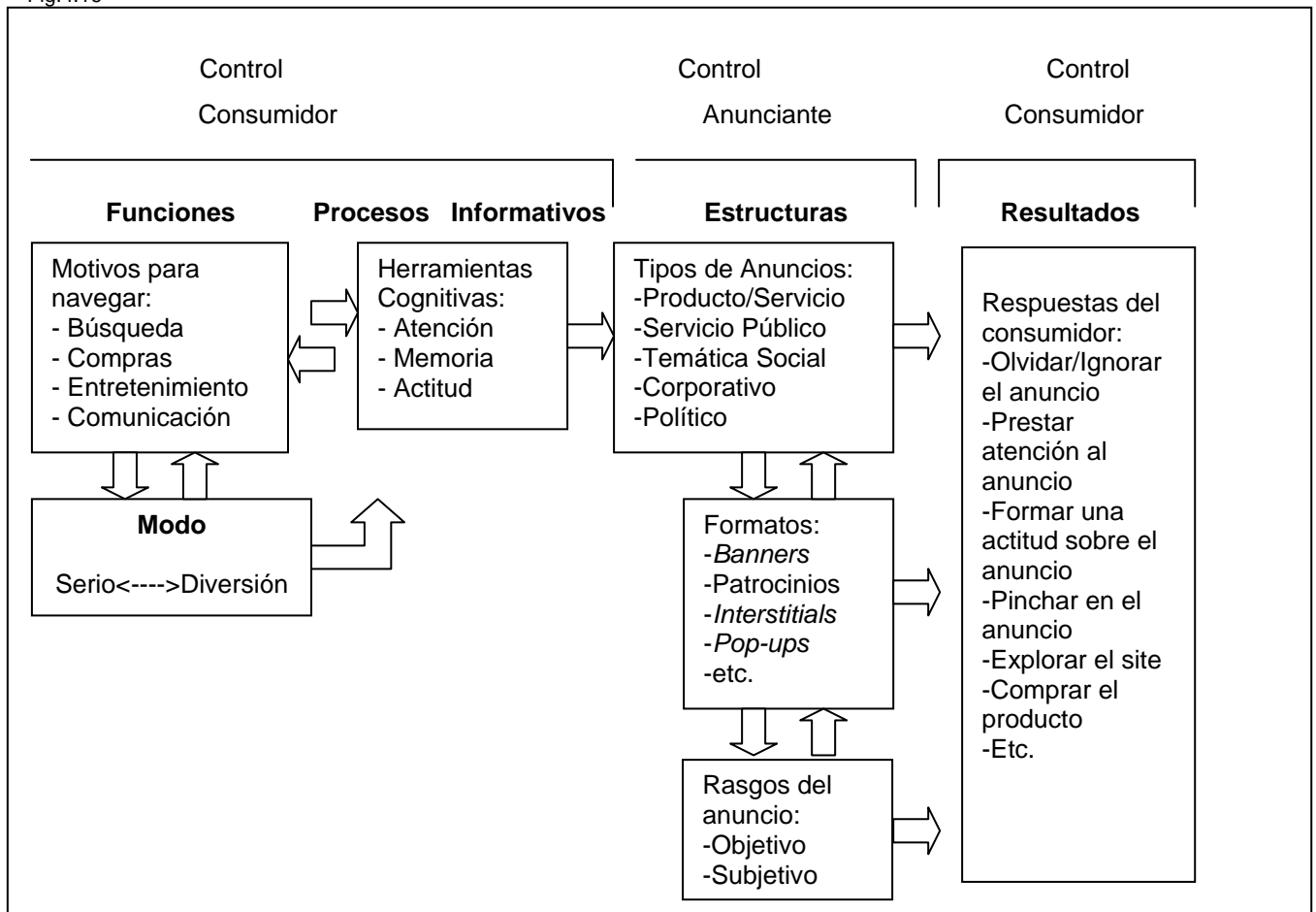
Aseguran que los anunciantes que deseen poseer todas las ventajas de un medio interactivo deben estar dispuestos a invertir tiempo y dinero para dialogar con sus consumidores.

Los anunciantes no pueden descuidar las necesidades de velocidad de los usuarios. Si sus anuncios hacen que la descarga de la página sea lenta, se irán antes de verla.

Los anunciantes que quieran desarrollar mensajes de marketing interactivos deben compartir control con los consumidores, que esperan participar en la página y no sólo exponerse a ella como ocurre con los medios de comunicación de masas tradicionales.

Rodgers y Thorson (2000) desarrollaron un Modelo de Publicidad Interactiva (Interactive Advertising Model, IAM), con el que intentan explicar qué procesos están controlados por el usuario y cuáles por el anunciante en un proceso de comunicación generado por un anuncio interactivo:

Fig.4.16



Fuente: Rodgers, S., Thorson, E. (2000): *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*

Este modelo fue desarrollado para demostrar que los resultados de los anuncios editados en Internet dependen tanto de los procesos controlados por el usuario (motivos por los que navega: trabajo o entretenimiento), como de los procesos controlados por el anunciante (el tipo de anuncio, de formato y los rasgos formales y estructurales del mismo). Todas esas variables influirán en el hecho de que un usuario se interese por un determinado anuncio o por el contrario lo ignore o lo considere un estorbo.

La gran ventaja de la publicidad en Internet con respecto a la tradicional, viene dada por la combinación horizontal de tres capacidades del canal claves en el marketing (comunicación, transacción y distribución) y la integración vertical de comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promoción y marketing directo (Li, 1999).

La tarea para los anunciantes multimedia debe ser la de elaborar mensajes interesantes, que consigan atraer la atención de los internautas sin hacer que

la navegación se vuelva más compleja por el mero hecho de contener sus anuncios. No debemos olvidar que ningún otro medio de masas puede ofrecer un canal que combine comunicación, transacción y distribución.

Sinergia

En lo que la mayoría de investigadores coinciden es que Internet y el comercio electrónico están todavía en un estado infantil (Quimei, C., 1999), y que la publicidad *online*, por lo de ahora, no es efectiva por sí sola, pero sí como complemento de las campañas que se emiten en otros medios.

Una campaña publicitaria es mucho más efectiva si se lanza de forma paralela en televisión y en la Red, que si se difunde sólo en televisión y se emite el mismo anuncio con una frecuencia mayor, lo que se denomina “efecto sinergia”.

La sinergia se define como la interacción entre dos o más agentes o fuerzas, de manera que su efecto combinado es mayor que la suma de sus efectos individuales (American Heritage College Dictionary, 1997).

La sinergia entre televisión e Internet capta mejor la atención del consumidor. El usuario percibe mayor credibilidad por parte del mensaje publicitario y un mayor número de pensamientos positivos acerca de la marca, el producto y la intención de compra (Chang, Y., Thorson, E., 2004).

Un estudio llevado a cabo en 2004 por la European Interactive Advertising Association (EIAA), cuyo objetivo era cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad *online* dentro de campañas globales que incluyesen radio, televisión y medios impresos, además de intentar establecer unas claves para ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación y marketing más efectivas, a través de una correcta combinación de soportes en el *mix* de medios, obtuvo unos resultados muy positivos en este campo.

Se analizaron quince de las mayores acciones de marca desarrolladas en Reino Unido, Francia y Alemania. Entre sus principales conclusiones destacan las siguientes:

- El alcance acumulado de las campañas en televisión situado en un 41%, se incrementó hasta un 63% al incluir el público que solamente se expone a la publicidad *online*.
- La publicidad en Internet aumenta sensiblemente la efectividad de las campañas en televisión, medios impresos y radio. El recuerdo de los valores de marca tras la exposición al anuncio en televisión se situó en un 27%, que se convirtió en un 45% cuando se produjo la inclusión de Internet dentro del *mix* de medios.
- El estudio ha demostrado también que la publicidad en Internet funciona muy bien combinada con la publicidad en radio y en los medios impresos.
- Una campaña de publicidad en un medio tradicional eleva en un 2% la intención de compra del *target* que ha sido expuesto al anuncio. Ese 2% se convierte en un 12% si se incluye la Red en la planificación de medios.

En esta misma línea, Ali Kanso y Richard Nelson (2004) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo era determinar el nivel de integración entre las páginas web de los anunciantes y los anuncios que estos mismos emitían en medios impresos (sinergia), puesto que la página web de una compañía puede funcionar como reclamo publicitario. De hecho estos dos investigadores establecieron nueve usos potenciales para los *sítes* corporativos e intentaron determinar si se daban en páginas web de compañías reales. Estos nueve usos son:

1. Ofrecer información sobre la compañía.
2. Proporcionar información detallada sobre la empresa y el producto, datos que no ofrecen los anuncios televisivos o los impresos.
3. Facilidad de actualización. Internet es el medio más flexible, ofrece la posibilidad de ser modificado rápida y fácilmente ante los cambios en el mercado o las reacciones de los consumidores.
4. Recopilación de datos sobre los usuarios (conocer el comportamiento de los usuarios en la página y sus opiniones sobre la misma).

5. Difusión global. Las páginas web pueden ser vistas desde cualquier rincón del mundo debido a la ausencia de barreras geográficas en este medio.
6. Personalización: Internet permite mayor flexibilidad que los medios tradicionales, en términos de información emitida y de métodos de transmisión (Vanden, B., Katz, H., 1999). Por ejemplo, el cliente puede decidir si la página debería ofrecer información detallada o resumida, textual o gráfica (Anderson, C., 1995; Brueckner, R., 1994).
7. Mejora de las relaciones entre el consumidor y la compañía.
8. Internet produce mensajes publicitarios más atractivos. A través del uso de contextos interactivos y juegos, el consumidor genera argumentos positivos hacia el producto mucho más convincentes que los generados por otros medios (Petty, R., Cacioppo, J., 1981; Pratkanis, A., Aronson, E., 1991).
9. Facilita las compras. La mayoría de las empresas han desarrollado aplicaciones en sus páginas web que permiten al usuario hacer las compras directamente desde la página y sin moverse de sus casas.

Los resultados que obtuvieron de sus experimentos demostraron que los anuncios impresos podrían actuar de un modo integrado para dirigir a los lectores hacia la URL del producto o de la compañía, pero se encontraron con que la mayoría de los anunciantes, aún disponiendo de página web, no adjuntan la dirección de la misma en sus mensajes publicitarios impresos.

El análisis reveló también que en la gran mayoría de los casos, el producto promocionado en el anuncio impreso puede ser encontrado con relativa facilidad en la página web donde, por lo general, se ofrecen una mayor cantidad de recursos visuales e información sobre el producto que en los anuncios impresos.

En cuanto al segundo de los objetivos perseguidos por estos investigadores, el de determinar si los anunciantes están intentando alcanzar en sus páginas los nueve beneficios que este medio ofrece como herramienta de marketing, lograron demostrar que sólo están interesados en dos de ellos: ofrecer información sobre la compañía y facilitar las compras de los usuarios.

El beneficio que menos les interesa es la accesibilidad global que posee una web, aunque la mayoría de las empresas objeto de estudio estén presentes en múltiples países.

Una de las conclusiones que obtuvieron es que lo único que les interesa a los anunciantes de una página web es dar información detallada y de *background* sobre el producto, infrautilizando el potencial que ofrece la estrategia de combinar varios medios en sus campañas publicitarias.

La mayoría de las empresas ponen en sus anuncios impresos la URL de su página en letras pequeñas, sin explicar los servicios que se ofrecen en la web, lo que hace que los lectores no se vean incentivados a entrar en ella.

Ali Kansa y Richard Nelson concluyeron que la integración efectiva de ambos medios necesita de la cooperación completa y sincera de los responsables de ambas partes. Una buena combinación podría alterar la relación de las empresas con sus clientes, que pasarían de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos.

Aseguraron también que muchas compañías no aprecian la Red porque es un medio que todavía está dando sus primeros pasos.

Los anunciantes

Partiendo de la última afirmación, es necesario resaltar la desconfianza y el recelo de muchos anunciantes a la hora de invertir su dinero en un negocio que todavía está en un estado infantil, y sobre todo después del denominado estallido de las .com que se produjo en el 2000, después de que muchas empresas, cegadas por el supuesto éxito que como soporte publicitario auguraba la Red, se lanzaran en masa a invertir en este negocio.

En aquel momento pensaban en Internet como en un importante nicho de negocio, pero siempre mirando hacia el futuro y con los ratios de crecimiento del medio en la mano.

En 1998 se pronosticaba ya lo que hoy es una realidad: lo único que a los anunciantes les interesa de la Red es la posibilidad de ofrecer información sobre la empresa y el producto y facilitar las compras de los usuarios. En 1998 las preocupaciones fundamentales de los anunciantes con respecto a la Red

eran la seguridad, junto con la incertidumbre de si este nuevo medio podría proporcionarles algún tipo de ventajas sobre la competencia. (Bush, A. et al., 1998).

Hoy en día, y aunque como se ha afirmado anteriormente, los intereses de los anunciantes respecto a Internet son los mismos, desaprovechando muchas de las ventajas que ofrece este medio, las preocupaciones son diferentes, puesto que hoy se sabe con certeza que un buen *site* que incluya aplicaciones novedosas como, por ejemplo, la posibilidad de contratar y poner en funcionamiento una línea ADSL con sólo teclear unas palabras en el ordenador, es una gran ventaja sobre las empresas de la competencia.

Las inversiones en este medio no poseen la magnitud de las que se hacen en prensa o en televisión, puesto que sigue existiendo cierto recelo acerca de la eficacia de las campañas en la Red, sobre todo, si se utiliza el ratio de *click-through* como medida de éxito.

En las grandes empresas, los jefes de marketing y publicidad son los que más apuestan por este medio (Bush, A. et al., 1998).

Existen muchas teorías sobre el fracaso de la publicidad en la Red, entre ellas se encuentran las siguientes:

- En la Red existen miles y millones de páginas, pero tan sólo los diez mayores portales ostentan las tres cuartas partes de la inversión publicitaria mundial. Hay mucha oferta, pero los anunciantes sienten desconfianza y apuestan por valores seguros, y por lo tanto, por los portales más fuertes y visitados de la Red, lo que no garantiza que sus anuncios vayan a ser vistos igualmente.
- Hay muchos anunciantes que todavía no conocen la Red. A pesar de que lleva años funcionando es un medio nuevo, y como afirman los expertos, para que cuaje en la sociedad debe pasar una generación entera. Además sus posibilidades están todavía poco explotadas. La mayoría de los periódicos y revistas que se han lanzado a la Red son una copia burda de sus ediciones impresas.
- Más de la mitad del espacio publicitario está sin vender y los anunciantes aprovechan la debilidad del mercado *online* para exigir

un rendimiento que jamás plantearían a una cadena de televisión: hay incluso quien no paga a no ser que el usuario le compre algo.

En 1997, tres años después de la aparición de la publicidad en Internet, Rex Briggs y Niggel Hollis, llevaron a cabo uno de los primeros y más importantes estudios sobre la efectividad de los *banners* publicitarios en la Red. Lo que buscaban era medir la respuesta actitudinal y comportamental inmediata de los usuarios hacia los *banners* publicitarios. Escogieron dos muestras de usuarios (un grupo de control y otro expuesto) de un importante portal y se les pasaron *banners* de tres productos diferentes: una marca de ropa, un servidor web y un navegador. Luego les hicieron preguntas encaminadas a determinar diferentes variables a las que debía contribuir la publicidad: imagen de marca, conocimiento del producto, influencia en la idea de compra.

Estos investigadores descubrieron que en esos tres casos estudiados la publicidad funciona, y lo hace con o sin los beneficios añadidos del *click-through*.

Una única exposición a un *banner* generó un incremento en los resultados de fidelización del consumidor de entre un 5% en el navegador hasta un 50% en la marca de ropa.

En cuanto al conocimiento de marca, también aumentó desde un escaso 12% (hay que decir que la marca que registró este pequeño aumento era ya enormemente conocida), hasta un 200% en la marca de ropa que nunca antes había puesto un anuncio en la Red.

Así mismo estos investigadores aseguran que los anuncios en Internet pueden incluso alcanzar o sobrepasar la eficacia de la televisión y la prensa a la hora de producir conocimiento y ligazón a la marca.

Aseguran que la publicidad web es mucho más parecida a la de la prensa que a la de la tele. Según el estudio, la web ofrece ventajas únicas que no ofrecen otros medios en términos de *target* y marketing directo.

Por otra parte, sus resultados apuntan a que la posibilidad de que una persona pinche en un *banner* responde más a una predisposición suya que a las características físicas de ese anuncio. Ellos creen que esta reacción viene

determinada por cinco factores, tres de ellos relacionados con la audiencia, y otros dos, con el anuncio:

- Una tendencia innata a pinchar en los anuncios.
- Relevancia inmediata del producto para la audiencia.
- Petición preexistente de la marca o de la compañía.
- Relevancia inmediata del mensaje para la audiencia.
- Asociación o intriga creada por la propia compañía.

Aseguran que los *banners* recuerdan a la gente la existencia de una marca, estimulan asociaciones de marca latentes o dormidas, y pueden incluso provocar cambios en la actitud de la gente hacia una marca, aumentando por lo tanto sus posibilidades de compra. Consideran que la Red es un nuevo medio publicitario muy poderoso con un gran potencial para crear imagen de marca.

Hay que tener en cuenta que el estudio de estos investigadores se realizó en el año 1997, momento en que la publicidad en Internet estaba en pleno apogeo, generando muchísimos beneficios, que se cortaron drásticamente tras denominada explosión de la burbuja de las .com en el año 2000.

Otros dos investigadores, Danaher y Mullarkey (2003), llevaron a cabo un estudio para determinar qué factores inciden directamente en la efectividad de un anuncio en la web.

Para ello realizaron un experimento en el que se les presentaba una página con *banners* a una muestra de usuarios rigurosamente seleccionados.

El experimento se desarrolló en dos partes. En la primera se les impuso un objetivo, era una navegación dirigida. En la segunda se les permitió navegar libremente por la página.

La conclusión a la que llegaron es que cuanto mayor es el tiempo de exposición del usuario a una página determinada, mayor es el recuerdo y el reconocimiento de los anuncios expuestos en dicho *site*.

Por otra parte, estos niveles eran mucho mayores en aquellos sujetos a los que se les permitió navegar a su libre albedrío por la página, que en aquellos a los que se les controló la navegación.

Los formatos

Los *banners* son formatos publicitarios de emplazamiento fijo. Se integran de forma natural con el diseño páginas de contenidos. El *banner* suele ocupar la parte superior de la página web, de extremo a extremo, aunque hay versiones de menor tamaño (www.noticiasdot.com).

Desde que en 1994 aparecieron por primera vez estos formatos en la Red, han llegado a ser los anuncios más populares de la publicidad en Internet. Su principal objetivo es informar a los internautas sobre la existencia de un determinado producto o servicio y persuadir a los potenciales clientes para que visiten determinados *sites*. Por ello, deben atrapar la atención de los internautas, necesitan apelarles para provocar la reacción deseada por el anunciante. Normalmente esto se lleva a cabo mediante animaciones y elementos interactivos (Pagendarm, M., Schaumburg, H., 2001).

El *banner* sigue siendo el formato publicitario web más utilizado (Cho, C., 2003), aunque su eficacia sigue midiéndose a través del número de clics de los usuarios en este tipo de anuncios, algo que la mayoría de los investigadores consideran erróneo.

Medir la eficacia de un *banner* a través del número de personas que pinchan en él es como evaluar la eficacia del anuncio publicitario de un coche por el número de personas que al día siguiente de su emisión visitan el concesionario (Briggs, R., Hollis, N., 1997).

Son muchos los estudios publicados que intentan medir la eficacia de estos formatos a través de diferentes ítems: conocimiento de la marca, predilección por el *site* en el que están publicados, tipo de producto...

Entre todos ellos es necesario destacar el llevado a cabo por Michael Dahlen (2001). Este investigador intentó determinar el impacto de la familiaridad con la marca anunciada en el *banner* sobre la eficacia del mismo, así como también determinar la influencia de los *banners* entre usuarios experimentados y navegantes novatos.

Tras llevar a cabo su experimento, Dahlen logró corroborar las siguientes hipótesis:

1. Las marcas conocidas recibirán (inicialmente) un mayor número de clics que desconocidas.
2. Para las marcas conocidas, el número de clics decrece con la exposición repetida a los *banners*.
3. Para marcas desconocidas los ratios de clic aumentarán con las exposiciones repetidas.
4. Los usuarios menos experimentados pincharán más en los *banners* que los usuarios con experiencia.
5. Los usuarios menos experimentados exhibirán mayores cambios en el conocimiento de marca y en la actitud hacia la misma a través de las impresiones *banner* que los más experimentados.

En un principio Dahlen pensaba también que para las marcas ya conocidas por los usuarios la actitud hacia las mismas no mejoraría o podría incluso empeorar con las exposiciones repetidas, y que para las nuevas el conocimiento y la actitud hacia la marca aumentarían con las exposiciones repetidas a los *banners*. En el experimento se demostró que estas dos hipótesis eran falsas.

De estos datos, el investigador extrae importantes conclusiones a tener en cuenta por parte de los anunciantes: por una parte las marcas desconocidas deben plantearse objetivos a largo plazo en las campañas que lanzan en la Red, lo que permitirá numerosas exposiciones al anuncio.

Las marcas conocidas no deben plantearse objetivos a largo plazo, puesto que los anuncios se desgastan muy rápido.

El resultado más sorprendente es el hecho de que las simples exposiciones no afecten ni al conocimiento de marca ni a la actitud hacia la misma entre los usuarios experimentados, algo que sí se da entre los navegantes novatos.

Chang Hoang Cho (2003) intentó determinar qué factores influyen en los usuarios a la hora de pinchar o no en un *banner*. A raíz de su experimento se encontró con los siguientes resultados:

- La gente altamente familiarizada con el producto anunciado en un *banner* tiene muchas más probabilidades de pinchar en él que

aquella otra gente cuya relación o interés por ese producto es menor.

- Un *banner* con alta congruencia entre el producto que anuncia y el contenido del *site* en el que está publicado, generará un mayor número de clics que otro cuya congruencia sea menor.
- La gente con una actitud favorable hacia el vehículo de comunicación (en este caso un *website*), tiene muchas más probabilidades de pinchar en un *banner* que aquella gente cuya actitud hacia el vehículo es menos positiva.
- La gente con una actitud global favorable hacia los anuncios web, tiene muchas más probabilidades de pinchar en un *banner* que aquellos cuya actitud hacia este tipo de publicidad es más negativa.

En términos de relativa importancia, a la hora de pinchar en un *banner* el nivel de relación es el más crítico, seguido de la congruencia, la actitud hacia la marca y la actitud global hacia la publicidad en Internet.

En un estudio posterior que este mismo investigador realizó junto con John Leckenby en 2003, obtuvo importantes resultados relacionados con el nivel de relación del usuario con un determinado producto y el ratio de clics en los *banners*:

- Los usuarios altamente relacionados con un determinado producto tienen muchas más posibilidades de pinchar en un *banner* en el que se publicite dicho artículo que aquellos cuya relación con el citado producto o servicio sea menor.
- En situaciones de escasa relación con el producto, hay más probabilidades de que la gente pinche en un anuncio *banner* cuando este es de mayor tamaño que uno estándar.
- En situaciones de escasa relación con el producto, hay más probabilidades de que los usuarios pinchen en un *banner* cuando posee animaciones que cuando es estático.
- En situaciones de alta relación con el producto, el tamaño del *banner* no influye en el número de clics.

- En situaciones de alta relación con el producto, el hecho de que un *banner* sea animado no influye en el número de clics.

Lo que implica este descubrimiento es que los anunciantes, a la hora de organizar una nueva campaña y en el momento de identificar a su *target*, deben centrarse en el nivel de relación que sus potenciales clientes mantienen con el producto que ofertan.

Está plenamente demostrado que una de las maneras más sencillas de conseguir que los usuarios hagan clic o compren directamente desde la web es pidiéndolo claramente con oraciones exhortativas del tipo “Pinche aquí” (Gong, W., Maddox, L., 2003).

En 1998, Charles Hoafacker y Jamie Murphy descubrieron que cuanto más concreta y sencilla es la frase o exhortación contenida en el anuncio, mayor número de clics obtendrá dicho *banner*. Lo que hicieron fue exponer a una serie de usuarios a cuatro *banners* en los que se anunciaba una empresa de relaciones personales, cada uno de ellos con una frase que actuaba como reclamo. El que más clics obtuvo fue el que utilizaba el sempiterno “PINCHE AQUÍ”, seguido de “PINCHE AQUÍ PARA ENCONTRAR A SU ALMA GEMELA”. En tercer lugar por número de clics se quedó “ENCUENTRE A SU ALMA GEMELA”. El anuncio menos visitado fue el que portaba el eslogan “ESPECIALIZADOS EN ENCONTRAR A SU ALMA GEMELA”.

Según el investigador Steven Armstrong (2002), para que una estrategia publicitaria llevada a cabo con *banners* tenga éxito, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El anuncio debe aparecer en un área visible de una página web interesante. Aunque los ratios de clic son muy bajos en cualquier anuncio que aparezca en la web, siempre pueden mejorarse con un anuncio bien enfocado, siendo muy importante que aparezca en la portada de la página que se ha seleccionado como soporte.
- Es importante renovar el *banner* con relativa frecuencia, pues las pulsaciones disminuyen una vez que ya se ha visto el anuncio. Por ello es bueno utilizar *banners* vinculados o por temas, lo que

permite mantener un argumento común y al mismo tiempo el usuario ve un anuncio nuevo cada vez.

- Exhortar al usuario a que lleve a cabo la acción deseada por el anunciante.
- El *banner* es el enlace con la web, y en muchos casos la única parte de ella que van a ver los internautas que no decidan entrar a través de ese vínculo, por lo tanto, es de suma importancia que incluso los que no pinchen en el *banner* vean por lo menos el nombre del anunciante o del producto.

El intento de los investigadores por determinar minuciosamente el formato *banner* ideal ha generado una gran cantidad de estudios.

En 2002, Mark Brown, llevó a cabo varios experimentos para intentar determinar la superioridad de los *banners* con menús desplegables (una modalidad muy poco extendida en la red) sobre los tradicionales.

Los menús desplegables son aplicaciones a las que se accede pinchando con el ratón en una flecha que aparece en algún lugar del *banner*, de manera que se extiende un menú en el que aparece más información acerca del producto o en su defecto, enlaces hacia una página web concreta, donde el usuario puede satisfacer su curiosidad sobre el producto o servicio anunciado.

Mark Brown asegura que el uso de estos menús agrega una capa extra de interactividad a los *banners*, puesto que en su opinión, uno de los grandes problemas de estos formatos es que sacan al usuario de la página en la que se supone que había entrado voluntariamente conducido por un interés u objetivo determinado.

Las variables elegidas para determinar la superioridad de este tipo de formatos sobre los *banners* tradicionales fueron: atención, novedad, agrado, persuasión y número de clics.

Todas sus hipótesis se verificaron tras el experimento realizado: los *banners* con menús desplegables obtuvieron mayores respuestas de atención, novedad, agrado y persuasión. Estos formatos, además, alcanzaron un ratio mayor de *click-through*.

Los resultados apuntan a que los *banners* con menús desplegables son una buena alternativa a los tradicionales, puesto que ofrecen a los consumidores una mayor cantidad de información sin necesidad de tener que abandonar la página en la que se encuentran, además reciben más clics y atraen mejor la atención de los usuarios, aunque esto puede deberse a que este tipo de anuncios son, por el momento, muy escasos.

Brown asegura que su investigación puede ser el primer paso hacia un nuevo paradigma de publicidad web basado en dar información detallada y personalizada.

En esta misma línea y en el ámbito Español, TERRA, el portal más visitado en nuestro país, pues concentra un 37% de la audiencia total (unos cuatro millones de usuarios mensuales, de los dieciséis que utilizan la Red en España) llevó a cabo un estudio sobre este mismo tema en 2003, la efectividad de la publicidad en la Red, y lo hizo a través su propio portal, mismo lugar, donde a través de *pop-ups* se reclutó a la muestra. Se emplearon grupos de control y expuestos y el experimento se llevó a cabo con *banners* de cinco productos diferentes que se podían ver en dicho portal.

En cuanto a los resultados, se constataron las siguientes cifras:

- La imagen de marca mejoró en un 11% de los casos.
- La asociación marca-mensaje se incrementó en un 10%.
- Cuando la creatividad de los anuncios se desarrolla específicamente para la Red, puede incrementar la intención de compra hasta en un 33%.
- La capacidad prescriptora del medio se evidencia con un incremento medio de un 18% en la recomendación de marca.
- Demostraron también que Internet contribuye a mejorar los resultados de las campañas televisivas: un 44% de los individuos alcanzados por las campañas del experimento, lo fueron a través del medio Internet y no de la televisión.

En los medios tradicionales la mayoría de exposiciones a anuncios ocurren en el mismo nivel de condiciones de exposición forzada. En la web pueden existir diferentes niveles de exposición forzada. Chang Hoang Cho (1999),

habla de dos niveles de exposición a la publicidad web: exposición involuntaria a los *banners* y exposición voluntaria a los anuncios *target*.

Basándose en estos datos, Chang-Hoan Cho, Jung-Gyo Lee y Marye Tharp (2001) realizaron una investigación en la que pretendían explorar los efectos de los diferentes niveles de exposición forzada a anuncios *banner* sobre la percepción del anuncio, el hecho de pinchar en el mismo, la actitud de los consumidores hacia los *banners* y la intención de compra. Los resultados que obtuvieron fueron totalmente novedosos y contrarios a los pronósticos de los investigadores:

- Forzar mucho la exposición a un *banner* producirá en el usuario un mayor nivel de percepción de dicha publicidad.
- Forzar mucho la exposición a un *banner* aumentará el ratio de *click-through*.

Estos dos postulados se ajustaban plenamente a las hipótesis que habían planteado en un principio. Lo sorprendente viene a continuación:

- Forzar mucho la exposición a un *banner*, provocará una actitud más favorable por parte de los usuarios hacia el anuncio y la marca y producirá un aumento en la intención de compra por parte de los consumidores (las hipótesis que Chang-Hoan Cho, Jung-Gyo Lee y Marye Tharp habían planteado antes de llevar a cabo sus experimentos, postulaban todo lo contrario).

Estos resultados les llevaron a la conclusión de que los anunciantes pueden forzar a los usuarios a exponerse a sus anuncios para incrementar el conocimiento de la campaña y aumentar el número de clics.

Tras los experimentos, se encontró que los *banners* presentados de manera más forzada eran los que obtenían los resultados publicitarios esperados: mejor actitud hacia el anuncio, hacia la marca y mayor intención de compra. Se cree que esto puede deberse a que cuando se obliga a un consumidor a ver un determinado anuncio, la atención que presta a ese estímulo es mucho mayor que en condiciones normales.

Si bien los datos de estas investigaciones parecen alentadores, otros investigadores son menos optimistas y creen que la efectividad de los *banners* no es la que intentan vender los propietarios de las páginas web. Aunque se ha demostrado que mejoran las campañas televisivas, el conocimiento de marca, la intención de compra y los usuarios los consideran razonablemente exitosos en términos de aceptación, el ratio de clic es cada vez menor.

Benway (1998, 1999) y Benway y Lane (1998) aseguran que esto se debe a lo que Benway denominó “*banner blindness*” (ceguera *banner*). Este investigador llevó a cabo un experimento en el que se le pedía a una muestra de usuarios que buscasen en una página web una información muy concreta que podía ser encontrada mucho más rápido si se pinchaba en un *banner*. La mayoría de los sujetos no lo usaron para recuperar la información que se les solicitaba.

Los investigadores detectaron que los usuarios tenían muchas más dificultades para encontrar la información cuando ésta era accesible a través de un *banner* que cuando lo era a través de un enlace textual. Estos dos investigadores llegaron a la conclusión de que los usuarios tienen grandes posibilidades de pasar por alto la información que está contenida en los *banners* gráficos.

En otro estudio, intentaron determinar si el diseño de estos formatos influía en la denominada ceguera. Descubrieron que ni su diseño ni su posicionamiento en una web influían en su reconocimiento por parte de los usuarios.

Pero el efecto de la denominada “ceguera *banner*” no es compartido de forma global por todos los investigadores.

Bachofer (1998), en esa misma época, llevó a cabo una serie de experimentos destinados a determinar la existencia de ese fenómeno. Si bien es cierto que la metodología empleada fue diferente a la utilizada por Benway, los resultados obtenidos por este investigador fueron diametralmente opuestos a los del primero. Bachofer demostró que sus usuarios sí que se fijaron en los *banners* y el porcentaje de recuerdo de los mismos es muy parecido al que se da en medios impresos.

Estos resultados tan opuestos pueden deberse a las diferencias metodológicas entre ambos estudios, puesto que en el primero la navegación de los sujetos era dirigida, mientras que en el segundo se les permitió navegar libremente por el *site* diseñado para el estudio.

Magnus Pagendarm y Heike Schaumburg (2001) se dieron cuenta de las diferencias existentes entre los resultados de estas dos investigaciones y llevaron a cabo un estudio encaminado a demostrar que la “ceguera *banner*” se produce dependiendo del tipo de navegación que lleve a cabo el internauta. Su hipótesis principal es que la “ceguera *banner*” se da en la navegación dirigida, es decir, en aquella en la que el usuario busca algo concreto, en la que su búsqueda está guiada por un objetivo, mientras que cuando la navegación es asociativa o sin una dirección concreta, los usuarios se fijan más en los *banners*, desapareciendo el efecto de la “ceguera *banner*”.

Esta hipótesis fue verificada tras el experimento, aunque los investigadores detectaron que, en general, el recuerdo y reconocimiento de los *banners* es extremadamente bajo, cuestionando su efectividad.

Eduardo Manchón (2002), Consultor independiente de Usabilidad, Diseño de Interfaces y Arquitectura de la Información, asegura que la identificación de los *banners* se produce por la creación en los usuarios de unos esquemas perceptivos que a través de determinadas claves visuales de los mismos (forma, características, imágenes, fondo llamativo, posición en la página etc.) permiten descartarlos como información a analizar, produciéndose la denominada “ceguera *banner*”. Asegura que la falta de contenidos útiles y de interés en los anuncios contribuye al origen de este fenómeno, provocando que los usuarios descarten los *banners* directamente, sin ojearlos, aunque afirma que esto ocurre en todos los medios de comunicación. La gran diferencia con Internet es que en prensa, radio y televisión no hay manera de evitar los anuncios.

Según Eduardo Manchón, la única solución para evitar esta ceguera es eliminar esas claves visuales de la publicidad, eliminando los elementos llamativos que generalmente la identifican y haciéndola más parecida a los contenidos reales del sitio, provocando que cuando el internauta esté buscando información, lea también la publicidad.

Siguiendo con su teoría, Manchón asegura que para aplicar estas medidas deben tenerse en cuenta dos cuestiones fundamentales:

- La publicidad debe aparecer identificada como tal para evitar que se confunda con los contenidos reales del sitio, porque si esto se produjese, podría engendrarse un sentimiento de frustración en los internautas, lo que conllevaría que se crease en ellos una actitud muy negativa hacia la página.
- Evitar la introducción indiscriminada de publicidad en un determinado *site*, porque el abuso de esta estrategia podría provocar que los usuarios desarrollaran de nuevo el efecto de la “ceguera *banner*”. Si un buen número de páginas que deciden llevar a cabo esta estrategia comienzan a introducir publicidad de manera indiscriminada se generará un aprendizaje en los usuarios, terminando por afectar a los sitios que ofrecen publicidad de forma honesta.

Siguiendo con el tema de los *banners*, hay que decir que pueden ser de dos tipos: estáticos o animados.

Existen muchas investigaciones que han demostrado la superioridad psicológica de los *banners* dinámicos sobre los estáticos (Sundar, S., Kalyanaraman, S., 2004). De hecho, se ha demostrado que los *banners* animados provocan respuestas orientativas más fuertes (Lang et al. 2002), clics más rápidos por parte de los internautas (Li, H., Bukovac, J., 1999), mayor excitación en el usuario (Heo, N., Sundar, S., 2000), mejoran el recuerdo (Heo, N., Sundar, S., 2001; Lang et al. 2002; Li, H., Bukovac, J., 1999) y provocan actitudes más positivas hacia los anuncios y las páginas que los contienen.

Como uno de los rasgos principales de la Red, la animación ha demostrado ser una herramienta muy poderosa para generar los efectos publicitarios deseados en el usuario. Hoy en día la mayoría de los *banners* son animados. (Sundar, S., Kalyanaraman, S., 2004).

Como ya se ha apuntado anteriormente, la mayoría de los investigadores, consideran la existencia de dos formatos publicitarios predominantes en la red:

los *banners*, y los “anuncios *target*” o “anuncios objetivo”, es decir aquellos a los que llegamos si pinchamos en un *banner* (Cho, C., Leckenby, J., 1999).

Chang Hoang Cho y John Leckenby intentaron determinar cómo afecta el hecho de pinchar o no en un *banner* a la actitud de los usuarios hacia la marca anunciada y también a su intención de compra.

En la misma investigación se pretendía determinar también qué efectos, sobre las mismas variables mencionadas anteriormente, producía el hecho de que el anuncio *target* al que conduce un *banner* guste o no a los usuarios que deciden pinchar. Los resultados que obtuvieron estos dos investigadores poseen una gran relevancia a la hora de estudiar la publicidad web:

- La simple exposición a un *banner*, sin pinchar en él, no tendrá influencia en la actitud inicial de los usuarios hacia la marca.
- La simple exposición a un *banner*, sin hacer clic en él, no afectará a la intención de compra de los usuarios.
- Los consumidores poseerán una actitud mucho más favorable hacia la marca anunciante si pinchan en un *banner* y les gusta el anuncio *target*.
- La intención de compra de los potenciales consumidores aumentará si al pinchar en un *banner*, les agrada el anuncio *target* al que son conducidos.
- La actitud de los internautas hacia una marca que se anuncia en la Red puede empeorar si al pinchar en un *banner*, son conducidos a un anuncio *target* que no les gusta o les defrauda.
- La intención de compra de los potenciales consumidores puede disminuir si al pinchar en un *banner*, el anuncio *target* al que llegan les disgusta o no les aporta la información que esperaban encontrar.

Son muchos los investigadores que han intentado determinar cuáles son las características que debe poseer un anuncio web para que los usuarios se fijen en él. Uno de ellos, George Baltas (2003), llevó a cabo un estudio empírico basado en un modelo de regresión estándar, obteniendo los siguientes resultados: cuanto mayor es el tamaño del anuncio, mejor será la impresión

originada en el consumidor. Esto es evidente, puesto que cuanto mayor sea el área en la que se despliega el formato, mayores serán las posibilidades de que los usuarios reparen en él.

Se demostró también que los *banners* horizontales funcionan mejor que los verticales (también denominados rascacielos o *skyscrapers*). Por otra parte, los usuarios prefieren los que llevan mensajes claros y concisos que los que llevan mensajes largos. En el análisis llevado a cabo por Baltas, los anuncios en los que se insertaron frases largas obtuvieron una correlación negativa.

El estudio probó que los anuncios en los que no aparecía el logo del anunciante producían mejores resultados en los consumidores que aquellos en los que sí se mostraba. Esto puede deberse al hecho de que omitir el logo, genera curiosidad en el usuario, haciendo que se interese por el anuncio, mientras que si aparece, el consumidor puede saber más o menos de qué producto se trata. Aunque la investigación ofrece estos datos, hay que tener en cuenta que el hecho de eliminar el logotipo de un anuncio puede despistar a aquellos consumidores que entran a la Red buscando una marca concreta. Por otra parte, si el *banner* presenta el nombre de la marca y el usuario decide no pinchar, ya habrá recibido una información aunque sea mínima porque habrá visto el nombre de la marca. Si éste no aparece y el usuario no pincha en el *banner*, el anuncio habrá sido completamente inútil.

Las promociones, los tópicos y los mensajes encriptados no tienen apenas impacto en los visitantes. Esto se debe a que se trata de tácticas utilizadas en exceso en un pasado no muy lejano, por lo que los consumidores se acostumbraron a ellas, lo que ha provocado la disminución de su eficacia inicial.

Otro factor importante es el tiempo de descarga. Si un anuncio tarda en desplegarse o ralentiza el proceso de descarga de una página, los consumidores cambiarán de web y se irán sin ver ni el *site*, ni el anuncio.

Por otro lado Baltas demostró que los costes de producción están directamente relacionados con el ratio de *click-through*, puesto que cuanto más atractivo y elaborado sea un anuncio, mayor será su coste y mayor será su poder de atracción para los usuarios, obteniendo por lo tanto un mayor número de clics.

Baltas concluye su estudio afirmando que los anunciantes deben centrar su estrategia en producir anuncios más creativos y útiles para sus potenciales consumidores, en lugar de bombardearles con toneladas de anuncios irrelevantes.

Kenneth Hein (1997), basándose en los resultados de otras investigaciones, presentó un decálogo cuyo objetivo es ayudar a los anunciantes a mejorar el marketing *online*:

1. *Target*: aprovechar la capacidad que posee la Red de alcanzar audiencias muy ajustadas al *target* del producto que se quiere vender, además de establecer una relación directa con el potencial consumidor, lo que ayudaría a crear y extender la marca.
2. Plantear preguntas a los usuarios. Esta táctica proporciona al usuario la posibilidad de iniciar la interacción con el anuncio y puede llegar a aumentar el ratio de *click-through* en un 16%.
3. El uso de colores llamativos, puesto que son más atrayentes para el ojo del usuario que los colores opacos. Algunos estudios han demostrado que el azul, el verde y el amarillo, funcionan mejor. Los menos eficaces a la hora de llamar la atención de los usuarios, son el blanco, el rojo y el negro.
4. No centrar toda la campaña en las páginas principales de las web seleccionadas para albergar los anuncios.
5. Es importante negociar la colocación del anuncio en la parte superior de la página. Cuando un *site* se está descargando, lo primero que aparece es la parte superior, por lo que los anuncios situados en esa posición tienen más probabilidades de recibir un mayor número de clics, aunque lo ideal, es insertarlos tanto al inicio como al final de la página.
6. La presencia de elementos animados puede aumentar el ratio de clic en un 25%.
7. La utilización de mensajes en clave fomenta la curiosidad del usuario e incrementa sus necesidades de pinchar para descubrir

el significado de la incógnita. Esta práctica puede aumentar el ratio de clic en un 18%.

8. Llamadas a la acción. Pueden aumentar el ratio de clic en un 15%. Lo más aconsejable es colocarlas en el lado derecho, puesto que es el lugar en el que primero se fija la mirada.
9. Es muy importante controlar la frecuencia, puesto que si ésta es alta se puede provocar la saturación y posterior rechazo del usuario.
10. Dependiendo de los objetivos que busque el anunciante, es necesario utilizar diferentes formas de medir la eficacia de los anuncios web, y no estancarse en el *click-through*.

Actualmente alguna de estas directrices (la número 3 concretamente) ha quedado obsoleta por haberse demostrado su ineficacia, sin embargo el resto, nos será de gran ayuda a la hora de plantear nuestro modelo.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de buscar el éxito de una campaña es la curiosidad. A la hora de diseñar publicidad eficaz es necesario asegurarse de que los anuncios no solamente atraen la atención del público objetivo, sino que también generan interés y educan al consumidor sobre los beneficios del producto y su posicionamiento (Aaker, D. et al., 1992). Se han llevado a cabo acciones para conseguir este propósito, pero son aplicables solamente a un anuncio, no a una campaña entera. El formato de los anuncios web requiere que haya el suficiente interés y motivación por parte de los usuarios para que estos interactúen y accedan a la información (Ries, A., Ries, L., 2000). Una manera de conseguirlo es generar intriga en los usuarios. La curiosidad se produce a causa del denominado “vacío de conocimiento”, que se define como la diferencia entre dos cantidades, lo que una persona sabe, y lo que le gustaría saber. Surge cuando una persona se da cuenta de la existencia de un vacío de conocimiento en un dominio determinado del saber, o cuando se encuentra con un estímulo contradictorio, ambiguo o que viola sus expectativas (Berlyne, 1954, 1960).

Basándose en las teorías de la curiosidad, Satya Menon y Dilip Soman (2002), llevaron a cabo un estudio en el que intentaron investigar el efecto de la

curiosidad en la eficacia de la publicidad *online*. Los resultados son de gran interés, puesto que un cierto grado de curiosidad puede hacer que un anuncio funcione mejor en la web y en unos porcentajes muy superiores a los de la media:

- El grado de curiosidad es más fuerte cuando el vacío de conocimiento es moderado que cuando es demasiado elevado o demasiado bajo. Un grado moderado de curiosidad se genera cuando la publicidad proporciona al consumidor alguna clave que le permita elaborar parcialmente la información que le falta.
- Generar curiosidad acerca de un producto tendrá como resultado: una mayor elaboración del anuncio y una mayor búsqueda, aprendizaje y mejora del afecto hacia la marca por parte de los receptores del mensaje publicitario.
- Generar curiosidad sobre un rasgo específico de un producto, dirigirá la búsqueda y elaboración de información por parte del usuario hacia ese atributo por lo que, consecuentemente, el aprendizaje del consumidor se centrará en el mismo.

Los resultados del estudio demostraron que los efectos de la curiosidad pueden ir mucho más allá de la mera búsqueda de información. Si se genera curiosidad en el usuario y se le proporcionan unas buenas claves que le ayuden a descifrarla, los usuarios llevarán a cabo una navegación más dirigida a los objetivos.

También descubrieron que aunque la curiosidad no aumenta la cantidad de la búsqueda, sí que mejora la calidad de la misma.

Para que se genere curiosidad, se produzca una elaboración de información por parte del usuario y también un aprendizaje por parte del mismo, se debe mantener un tiempo de vacío de conocimiento moderado, ni demasiado elevado ni demasiado bajo.

Satya Menon y Dilip Soman, basándose en los resultados de su investigación, proporcionan cuatro recomendaciones a los anunciantes web:

1. La campaña web debe generar o crear curiosidad provocando o impulsando el vacío de conocimiento. Si se trata de marcas conocidas, debe estimularse la curiosidad aludiendo a un nuevo rasgo del producto o usando algún elemento característico de la marca.
2. El vacío de conocimiento debe ser generado por el rasgo que represente el posicionamiento de la marca. Debe ir acompañado por una clave que guíe al consumidor hacia la resolución del enigma.
3. Los consumidores deben confiar en recibir información que les ayude a resolver la curiosidad pero no deben recibirla inmediatamente.
4. Animar a los anunciantes a moverse más allá de los datos del *clickstream* y utilizar medidas de elaboración y aprendizaje del consumidor para testar la efectividad de la publicidad.

Los datos que manejan los anunciantes apuntan a que la gente evita los anuncios en la Red. Chang Hoang Cho y Hongsik John Cheon (2004) realizaron varios experimentos para generar una explicación detallada de por qué la gente esquivo la publicidad *online*. Calcularon el papel que juegan tres variables muy importantes a la hora de eludir este tipo de formatos: la idea de los usuarios de que la publicidad web es un impedimento para alcanzar el objetivo por el que navegan, la percepción de un volumen ingente de anuncios en este medio y las experiencias previas negativas.

Analizaron también los indicadores afectivos, cognitivos y comportamentales que afectan a los usuarios para evitar los anuncios web.

Una de las causas del fenómeno puede ser la convicción existente todavía en muchas personas de que Internet es una herramienta para realizar tareas más que un medio de entretenimiento, lo que hace que la gente evite los anuncios con más fuerza, sobre todo cuando tienen un tiempo determinado para llevar a cabo una labor específica.

Los usuarios están concienciados con la velocidad de acceso y recuperación de la información (tiempo de descarga), por lo que tendrán una actitud negativa hacia los anuncios si estos ralentizan la velocidad de acceso a los datos.

Con sus experimentos, Chang Hoang Cho y Hongsik John demostraron las siguientes hipótesis:

- Cuando los anuncios son un recurso significativo de ruido, distracción de los esfuerzos del consumidor, interrumpen el visionado de la página o distraen a los usuarios, se produce la percepción de impedimento de los objetivos. Cuanto mayor es esta percepción, más intentará el usuario evitar este tipo de anuncios.
- La percepción de amontonamiento de los anuncios es la convicción por parte de los consumidores de que la cantidad de publicidad que aparece en un medio es excesiva (Elliot, T., Speck, S., 1998). En la Red, el amontonamiento de anuncios se puede operacionalizar como el número de *pop-ups*, *links*, *banners*, *interstitials* etc., que aparecen en una sola página. La percepción de que Internet es exclusivamente un medio publicitario contribuye a generar en el usuario la sensación de que la cantidad de anuncios es excesiva, y cuanto mayor es esta percepción, más evitan los usuarios la publicidad *online*.
- Otra de las razones por la que los usuarios evitan los anuncios en Internet puede ser la existencia de alguna experiencia previa negativa provocada por una insatisfacción o una falta de utilidad o incentivos para pinchar en esos formatos. Además y como en los casos anteriores, cuanto más negativa es esa experiencia previa, más intentarán los usuarios evitar dicha publicidad.

El *site*

Otro de los problemas con los que se encuentran los anunciantes a la hora de comprar espacios publicitarios en la Red es el de escoger el *site* más adecuado para el producto que quieren vender a los consumidores.

Prem Shamdasani, Andrea Stanaland y Juliana Tan (2001) llevaron a cabo una investigación en la que pretendían determinar la colocación de la publicidad web, estudiando la influencia que sobre ella podía tener el contexto en el que se colocara y la categoría del producto en ella publicitado.

Concretamente examinaron la relevancia existente entre la categoría del producto anunciado y la página anfitriona. Así mismo, investigaron también si la reputación de la web en cuestión podía influir en la respuesta del consumidor hacia los anuncios *banner*.

Ambas variables incluidas en el experimento son muy importantes, puesto que cuando la credibilidad de un medio de comunicación es elevada, los consumidores contraargumentan menos los reclamos publicitarios y es mucho más fácil influenciarles (Grewal et al. 1994).

En cuanto a la categoría del producto, tradicionalmente se distinguen dos tipos: *Low-Involvement Products* (bienes de consumo de bajo coste o escasa implicación emocional) y *High-Involvement Products* (bienes de consumo de elevado coste o alta implicación emocional, cuya necesidad es más secundaria y la decisión de compra es mucho más difícil de tomar, puesto que por su precio y características conllevan más riesgos para el consumidor a la hora de ejecutar la compra). Esta variable influye también en la efectividad de un anuncio web.

Una vez llevado a cabo el experimento, los tres investigadores verificaron las hipótesis con las que iniciaron su investigación, obteniendo los siguientes resultados:

Para un producto *High-Involvement*

- En presencia de un contenido relevante, un *banner* incluido en una página web con una reputación establecida inducirá:
 1. Una actitud más favorable por parte del consumidor hacia el anuncio.

2. Una actitud más favorable hacia el producto.
3. Mayor intención por parte del internauta de pinchar en el anuncio.
4. Mayor intención de compra.

Para un producto *Low-Involvement*

- En el caso de un *website* sin reputación establecida, la relevancia entre la categoría del producto anunciado en el *banner* y el contenido de la página, inducirá:
 1. Una actitud más favorable hacia el anuncio.
 2. Una actitud más favorable hacia el producto.
 3. Mayor intención de pinchar en el anuncio.
 4. Mayor intención de compra.

Las conclusiones que se extraen de estos resultados son que cuando el contenido del sitio es relevante, la reputación del sitio fomenta la persuasión.

Cuando el contenido es irrelevante, la reputación no tiene ningún efecto en la respuesta del consumidor.

Para productos *Low-Involvement*, los participantes del experimento reaccionaban más favorablemente cuando el *site* era conocido. El anuncio para un producto de esta categoría colocado en un *site* ya establecido se percibió sin reparar en la relevancia del contenido de la página.

Los anunciantes de productos *Low-Involvement* deberían, por lo tanto, colocar sus *banners* en *sites* reputados, si esto no fuese posible puesto que conlleva una inversión monetaria mucho mayor, deben tener en cuenta que el contenido de la web escogida sea relevante, puesto que los resultados del experimento demuestran que el contenido puede llegar a suplir los efectos positivos de la fama sobre los *banners*.

Brunner y Kumar (2000) demostraron que la actitud del consumidor hacia el *site* está positivamente relacionada con la actitud hacia el anuncio, es decir, la predisposición del mismo a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario durante una exposición particular (Lutz, R., 1985, p.46), así

como hacia la marca y hacia la intención de compra. Cuanto más guste la web, más ayudará a potenciar otras variables de interés para los anunciantes.

Los consumidores que tienen una respuesta positiva hacia un determinado *site*, tienen mayores posibilidades de recordar una marca anunciada en el mismo que aquéllos que no responden positivamente. Por otra parte, aquéllos que poseen una actitud positiva ven mayores ventajas en la publicidad web que aquéllos cuya respuesta es negativa (Goldsmith, R., Lafferty, B., 2002).

La web es una portadora de marca y una extensión de las operaciones de esponsorización de la organización, rompe las barreras físicas del tiempo y del espacio, llevando la publicidad hacia un nuevo lugar virtualmente ilimitado (Palmer, J., Griffith, D., 1998).

Una página web es buena para la publicidad y el comercio electrónico cuando proporciona información relevante y bien organizada sobre el producto o la compañía y lo hace de una manera entretenida (Chen, Q., 1999).

A la hora de posicionar un anuncio en una web, sería necesario tener en cuenta si el producto guarda cierta coherencia con los contenidos que ofrece la página.

Tres investigadores, Erich Newman, David Stem y Donald Sprou (2004), llevaron a cabo una investigación para intentar demostrar que la congruencia entre el producto y el *site* en el que se coloca dicha publicidad tiene un efecto directo sobre la actitud del consumidor hacia la web de la compañía.

Tras realizar los pertinentes experimentos, demostraron que la existencia de congruencia entre el anuncio y el contenido, genera en los consumidores actitudes positivas hacia el *site*. Otro de sus hallazgos fue que la inexistencia de *banners* genera también actitudes positivas hacia la página, aunque en menor medida que en el anterior caso.

La existencia de *banners* incongruentes generó en la muestra de usuarios seleccionados actitudes negativas hacia el *site*. Esto puede tener efectos muy nocivos:

- Disminución del número de usuarios que pinchan en un anuncio, puesto que si nos remitimos a investigaciones anteriormente mencionadas, se ha demostrado que la

coherencia entre el anuncio y la página que lo alberga potencia el número de clics (Cho, CH., 2003).

- Disminución del número de usuarios que visitan repetidamente el *site*, puesto el hecho de que la incongruencia entre el anuncio y los contenidos de una página genere actitudes negativas hacia la esta última, puede provocar que los usuarios queden insatisfechos y no vuelvan a entrar.

El género

Otra variable muy importante a tener en cuenta a la hora de colocar un anuncio en la Red es el género. Hombres y mujeres poseen hábitos muy diferentes a la hora de navegar, y lo hacen motivados por objetivos también diferentes (Korgaonkar, P., Wolin, L., 2003).

Los hombres presentan mayores niveles de confianza hacia la publicidad web que hacia la que aparece en los medios tradicionales, la consideran más informativa, agradable y útil. En el extremo opuesto se encuentran las mujeres que la consideran desagradable, ofensiva y decepcionante (siempre en comparación con los hombres, lo que no quiere decir que todas la mujeres opinen esto, sino que la tendencia mayoritaria entre el género femenino es esa).

Los hombres presentan niveles de actitud mayores que las mujeres hacia la publicidad web.

El comportamiento masculino demuestra una predisposición mayor hacia la realización de compras *online*. Los hombres navegan más motivados por razones funcionales y de entretenimiento, mientras que las féminas lo hacen mayoritariamente por razones de compras (no en el sentido de realizarlas *online*, sino de informarse antes de acudir a la tienda) (Korgaonkar, P., Wolin, L., 2003).

Área geográfica

Otra variable a tener en cuenta a la hora de determinar y medir el éxito o fracaso de la publicidad es el área geográfica. Aunque la Red es un medio global, los usuarios de cada país tienen reacciones muy diferentes ante la publicidad web, pues el factor cultural juega un papel importante.

Por ejemplo, en China, la publicidad web tiene un gran apoyo por parte de los usuarios que le sacan provecho e incluso la disfrutan. El ratio de clic en este país es muy elevado, lo que no se sabe con certeza es si esto se debe a que en China la publicidad en Internet se encuentra en un estado temprano, jugando un papel importante el factor “novedad” o se debe a que los publicitarios chinos son extremadamente prudentes a la hora de diseñar los anuncios y seleccionar las web en las que aparecerán, puesto que son conscientes de que en este país, una mala elección puede dañar la imagen de la compañía anunciante (Gong, W., Maddox, L., 2003).

El fenómeno chino no se da en la mayoría de los países europeos y americanos, en los que los ratios de clic son cada vez menores y aunque a los usuarios no les moleste la publicidad, no le sacan provecho y mucho menos la consideran un elemento de disfrute.

En lo tocante a España, hay que decir que es el país europeo en el que menos crece este sector, junto con Bélgica. En nuestro país el número de *banners* contratados aumentó en un 9%, cuando la media de crecimiento europea se sitúa en un 24%, habiendo países como Suecia en los que el crecimiento alcanzó un 55%.⁴

Limitaciones

Otros investigadores aseguran que a pesar de las ventajas que ofrece la Red, son también muchos e importantes los inconvenientes, que provocan que

⁴ Los datos han sido extraídos del *Estudio sobre la evolución del mercado de la Publicidad*, elaborado por Nielsen Ratings en 2005.

este mercado no acabe de despegar a los niveles que en sus albores se le presuponían.

Entre las causas de esta ineficacia, Marlo Salvatierra, apunta las siguientes:

- La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.
- No todas las personas tienen acceso a la Red, ni siquiera todas las que poseen o tienen acceso a un ordenador.
- Es muy complicado detectar cuáles son las páginas más idóneas a la hora de publicitar un determinado producto o servicio.
- Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. Aparte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web como lo son a las emisoras de radio o a los canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar dónde publicar anuncios en la Red.
- Las costumbres de los usuarios cuando están conectados a la Red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en cuestión de semanas.

En cuanto a los anunciantes y agencias de publicidad, estudios muy recientes demuestran que los europeos dedican un 28% de su tiempo a navegar por la Red, mucho más del que dedican a revistas o prensa escrita⁵. Esto hace suponer que muy pronto los anunciantes se lanzarán en manada hacia la Red, lo que no implica que los formatos publicitarios vayan a obtener mejores resultados que en la actualidad, pues no es una cuestión de inversión, sino que intervienen numerosos factores que actúan a modo de variables que afectan a la eficacia de los anuncios web como son:

- El formato: el *banner* se ha impuesto y parece que de momento su liderazgo va a seguir persistiendo en la Red, pues los anunciantes lo consideran la manera más sencilla de combinar imagen, texto y

⁵ Los datos han sido extraídos del informe *Europe Online 2006*, elaborado por la European Interactive Advertising Association (EIAA).

sonido, y también el más económico, pero también uno de los que más prejuicios despierta entre los usuarios veteranos.

Por ello, cada vez se están creando nuevas formas publicitarias que llaman la atención del usuario incitándole a indagar más sobre el producto que se anuncia.

César Martín, fundador de www.alzado.org y especialista en Arquitectura de la Información, apuesta por la irrupción en la Red de una técnica muy habitual en cine y televisión, el *product placement*. Asegura que la Red posee las ventajas típicas de personalización y segmentación, que hacen que esta modalidad pueda generar interés entre los usuarios. Afirma que al ser la Red un medio donde la audiencia busca información, esta táctica puede tener mucha más efectividad que en cine o televisión, puesto que el usuario que acude a ver una película no va buscando esa publicidad, sin embargo, un internauta que busca información sobre hipotecas, por ejemplo, quiere ver eso, hipotecas.

- El posicionamiento. Es muy complicado colocar correctamente el anuncio en el *site* más adecuado debido a la capacidad de cambio de la Red.
- La creatividad: es muy importante redactar y pensar los anuncios para la web, puesto que es un medio diferente, requiere un mensaje también diferente.
- La direccionalidad con la que el usuario navega y la falta de integración entre la publicidad y el contenido de la web, crean en el internauta una impresión negativa, lo que hace que intente evitar estos obstáculos que se interponen entre él y su objetivo.

Algunos portales, que necesitan de la publicidad para sobrevivir, ya han tomado nota de esta variable, y han intentado llevar a cabo esta integración: que la publicidad aparezca como una parte más del texto sin molestar en ningún momento al usuario. Un buen ejemplo de ello es la edición digital del Diario de Navarra (www.diariodenavarra.com).

- El género: los hábitos y formas a la hora de navegar, difieren mucho de hombres a mujeres, por lo que a la hora de colocar un anuncio hay que tener en cuenta este factor. Si el *site* es visitado por ambos sexos, determinar en qué porcentaje y en qué momentos se conectan más unos que otros para saber qué tipo de anuncio es mejor y cuándo y cómo posicionarlo.
- La zona geográfica: en los lugares en los que la Red está mucho más extendida entre la población, los ratios de *click-through* suelen ser mucho más escasos que en las zonas donde Internet está empezando a establecerse entre la población, puesto que el factor novedad fue lo que hizo que en 1994, momento en que nace la publicidad *online*, todo el mundo pinchase en los anuncios.
- Otra variable a tener en cuenta es la sinergia. Si la campaña se está llevando a cabo en varios medios de forma simultánea, los anuncios *online* pueden aumentar mucho la eficacia de la misma. Por el contrario, si la campaña es exclusivamente virtual las posibilidades de fracaso aumentan considerablemente.
- La categoría del producto es otro factor a tener en cuenta, las campañas publicitarias no tienen la misma repercusión si el producto anunciado es *High* o *Low-Involvement*, y las estrategias deben variar en función de estas dos categorías.

Las variables que influyen en la eficacia de un anuncio *online* son muchas y de naturaleza muy diferente. En esta investigación se intentará identificarlas e interrelacionarlas de manera que el resultado sea un tipo de anuncio que se ajuste a las características de un diario electrónico y a las necesidades y expectativas de los usuarios que entran en estos *sites* en busca de noticias actualizadas.

5. Marco Teórico Específico de la publicidad *online*

5.1. Formatos publicitarios en la Red. Definición, características y resultados

Cuando hablamos de formato, nos referimos a la manera en la que se nos muestra un determinado mensaje publicitario. En los medios tradicionales, los anuncios presentan generalmente la misma forma básica. Por ejemplo, en televisión lo más habitual es ver spots de entre 30 y 60 segundos de duración que nos cuentan una pequeña historia, mientras que los anuncios impresos se nos presentan como formatos a media página o a página completa. Internet, además de admitir este tipo de anuncios, es capaz de albergar una gran cantidad de formatos diferentes, muchos de los cuales no se pueden encontrar en ningún otro medio de comunicación (Rodgers, S., Thorson, E., 2000).

Con el aumento de las interfaces interactivas que ofrecen a los internautas la oportunidad de mejorar su navegación y con el reciente y espectacular aumento de la cantidad de publicidad en la web (Napoli, L., 1999), la competición por capturar la atención de los usuarios se ha intensificado enormemente.

Los anunciantes han respondido a estos cambios bombardeando a los internautas con una cantidad ingente de novedosos formatos publicitarios con características tan innovadoras como tecnológicas: sonido, anuncios de gran tamaño, colores brillantes, animaciones, voces grabadas, música etc., en un intento de captar y mantener la atención de los navegantes sobre sus anuncios (Sundar, S., Diao, F., 2004).

Esta amplia aplicación de rasgos formales y claves estructurales en los formatos publicitarios web, hace difícil identificar qué estímulos son capaces de despertar la atención involuntaria. Sin embargo, estudios empíricos llevados a

cabo durante los últimos años han mostrado que algunos de esos rasgos poseen poderosos efectos psicológicos (Sundar, S., Diao, F., 2004). Por ejemplo, los anuncios animados, uno de los mecanismos más populares y con una gran capacidad para atraer la atención de los usuarios, son capaces de provocar respuestas orientadas en los internautas (Lang et al., 2002) y excitación fisiológica (Heo, N., Sundar, S., 2000).

La colocación del anuncio, un rasgo fundamental en la publicidad impresa, parece tener también efectos fisiológicos y psicológicos en las respuestas de los usuarios a los anuncios web (Heo, N., Sundar, S., 2001).

En lo que todas las investigaciones coinciden, es que el formato más popular entre los internautas es el *banner* (Sundar, S., Diao, F., 2004) a pesar de la pérdida de popularidad que está experimentando en los últimos años y que se refleja en una drástica disminución de los ratios de *click-through*.

Con el crecimiento de Internet como el mayor medio de masas, están emergiendo nuevos y numerosos formatos, todos encaminados a mejorar la eficacia de la publicidad en la Red. Vamos a hacer un repaso por los más populares:

- **Banners:** Hay numerosas definiciones de estos formatos, que, como ya se ha apuntado anteriormente, son los más utilizados por los anunciantes en la Red para ofertar sus productos puesto que son los que más ingresos generan, ocupando el 29% del espacio publicitario total que se vende en Internet (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2002,). Se trata de formatos de emplazamiento fijo que se integran de forma natural con el diseño de las páginas y sus contenidos. El *banner* suele ocupar la parte superior de la página web de extremo a extremo, aunque hay versiones de menor tamaño (www.rha7.com; www.adlink.es).

Según el IAB (1999), los *banners* son imágenes gráficas utilizadas como anuncios (cuyas medidas normalmente son de 468x60 píxeles) que se despliegan en una página HTML. Habitualmente se presentan como cajas rectangulares y se colocan en la parte superior de las páginas o en la parte inferior.

Fueron los primeros formatos publicitarios de la Red, y hoy en día presentan dos nuevas variedades: los *half banners* (234x60 píxeles) y los *megabanners* o *banners* gigantes (728x90 píxeles).

Los ratios de clic en los *banners* descienden continuamente. Una de las razones por las que se cree que ocurre esto es por los esfuerzos de los anunciantes para conseguir que la gente pinche en ellos a través de mensajes engañosos, lo que hace que a los consumidores cada vez les guste menos este tipo de anuncios (Faber et al., 2004). En la actualidad el ratio de clics en estos formatos oscila entre el 1 y el 0,1%.

El diseñador Adam Baker (2001) asegura que la escasa acogida de los *banners* se debe a sus problemas de usabilidad: se trata de formatos que por sus características resultan molestos para la vista, restan un espacio valioso al contenido, con el que a menudo chocan, y suponen un derroche de banda ancha, puesto que suelen ralentizar el tiempo de descarga del *site* donde se alojan.



Fig.5.1. Ejemplo de *banner*



Fig.5.2. Ejemplo de *Half banner*



Fig.5.3. Ejemplo de *Megabanner*

- **Botones:** son formatos más pequeños que los *banners*, de forma cuadrada, que suelen colocarse en un lateral de la página web (www.rha7.com; www.adlink.es). Sus dimensiones oscilan entre los 120x60 y los 180x150 píxeles. Pueden ser estáticos o dinámicos, aparecer fijos en

secciones o *homepages*. Normalmente ofrecen la posibilidad de hacer clic, y su ubicación dentro de la página es diversa. Suelen utilizarse para crear marca, patrocinar secciones, para ser utilizados como cajas buscadoras o para comunicar ofertas de ventas (Corredor, P., 2000).



Fig.5.4. Botones

- **Rascacielos (*skyscrapers*):** Se trata de formatos publicitarios de orientación vertical. Sus dimensiones oscilan entre los 120x600 y los 160x600 píxeles (ver figura 5.5), aunque recientemente se ha implantado una nueva modalidad de mayor tamaño cuyas medidas rondan los 300x600 píxeles. El tamaño permite animaciones muy espectaculares con Flash, Gif y Jpeg. Por ahora, parece que los resultados de los *skyscrapers* duplican los ratios de *click-through* de los *banners* horizontales (www.rha7.com; www.adlink.es). Ejemplo:



Fig. 5.5. Rascacielos (120x600/140x400 píxeles)

- **Pop-Up/ Pop-Under:** son formatos publicitarios consistentes en mensajes emergentes de forma automática al acceder a una dirección determinada. El *pop-under* es visto cuando el usuario termina de navegar y cierra la página principal. El formato de estos mensajes suele ser fijo y corresponde a una ventana con opción de cierre por parte del usuario. Se superpone a la página de contenidos y es un módulo de información independiente de ella (www.rha7.com; www.adlink.es). Sus dimensiones oscilan entre los 200x200 y los 300x250 píxeles (ver figura 5.6).

Según Fanfang Diao y Shyam Sundar (2004), los *pop-ups* son pequeñas ventanas que aparecen inesperadamente en la página principal del navegador y contienen texto, gráficos o cualquier otro tipo de información diseñada para mejorar la eficacia publicitaria.

Son anuncios que emergen en ventanas separadas sobre el contenido que está viendo el usuario y que no desaparecen hasta que el internauta decide cerrarlos (Faber et al., 2004). Pueden emerger justo cuando entramos en una determinada página, cuando el usuario lleva un rato navegando por la misma o cuando sale de ella.

Este formato está considerado como el más molesto e irritante por parte de los usuarios (Coursey, D., 2001), aunque no siempre esto tiene un valor negativo para los anunciantes, que consideran que cuando un anuncio resulta molesto, los usuarios recuerdan mejor la marca e incluso aumentan las ventas. Se ha comprobado que cuando un *pop-up* aporta algún tipo de valor al consumidor, estos lo consideran menos molesto (Edwards et al. 2002). Han demostrado eficacia a la hora de conseguir notoriedad para el producto o servicio publicitado y en su contra suele jugar, además de lo mencionado anteriormente, el hecho de que ralentizan la velocidad de navegación (Corredor, P., 2000).

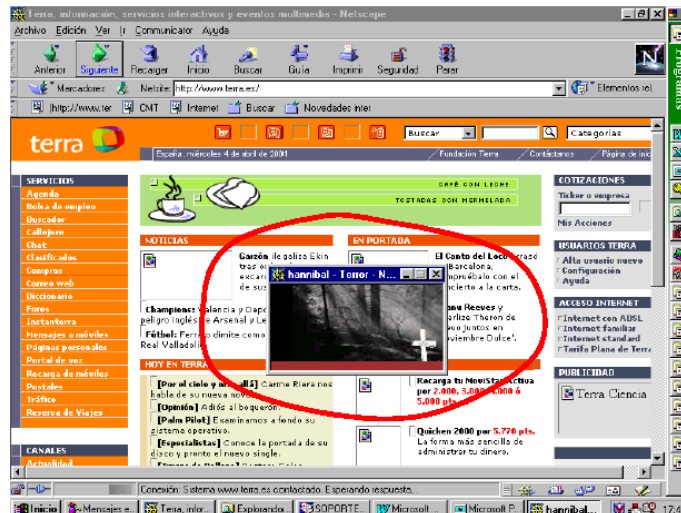


Fig.5.6. Ejemplo de Pop-up

- **Robapáginas:** Mayor que un botón, admite distintos tamaños desde 200x200 hasta 300x250 píxeles (<http://publicidad.ya.com/ferobapaginas.htm>). Aparece integrado en el contenido editorial del soporte. Es un formato con mucha visibilidad y notoriedad de marca, muy llamativo para el usuario (www.rha7.com; www.adlink.es), además, debido a su gran tamaño, permite ofrecer una mayor cantidad de información y posee más poder emocional que otros anuncios de menor tamaño. Para algunos investigadores traslada la eficacia de la prensa a Internet. Suelen ser útiles para generar conocimiento e imagen de marca (www.gestiopolis.com/publicidad/formatos.htm).



Fig.5.7. Ejemplo de Robapáginas

- **Layers:** Son animaciones que se mueven a través de la página web en la que se encuentra el navegante (figura 5.8). Es una buena acción para llegar al usuario de una forma desenfadada y diferente. Es un formato muy efectivo en lanzamientos de nuevos productos o servicios y tiene unos elevados índices de respuesta (www.adlink.es). La parte negativa de estos formatos viene dada por su carácter intrusivo.

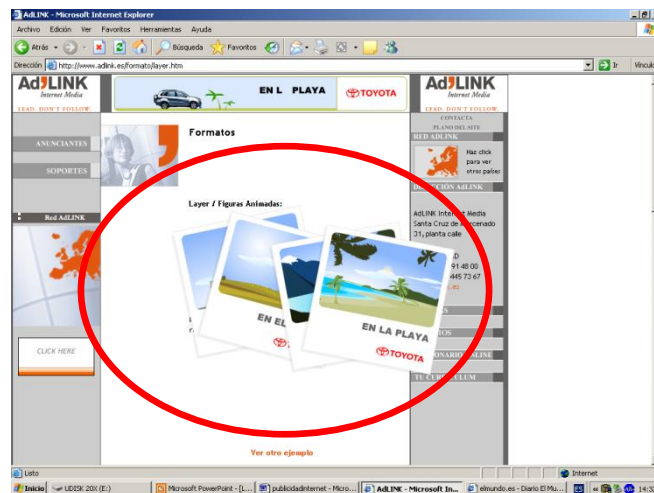


Fig. 5.8. Ejemplo de Layer

- **Cortinilla o Interstitial:** Formato a pantalla completa que aparece antes de entrar en una web (figura 5.9). Así, el usuario recibe el impacto al entrar en un *site* o bien cuando pasa de una página a otra dentro del mismo. Es el equivalente en Internet a la “cortinilla televisiva”. Tiene unos índices de respuesta muy altos y diferentes estudios lo muestran como el formato ideal para generar recuerdo de marca (www.rha7.com; www.adlink.es). Con estos formatos los anunciantes tratan de forzar la exposición de los usuarios al mismo, interrumpiendo el contenido al cubrir la pantalla con un anuncio publicitario, ya sea parcial o totalmente (Chandon et al. 2003). Su principal problema es la lentitud de descarga y el hecho de que los internautas los consideran demasiado intrusivos (Corredor, P., 2000).

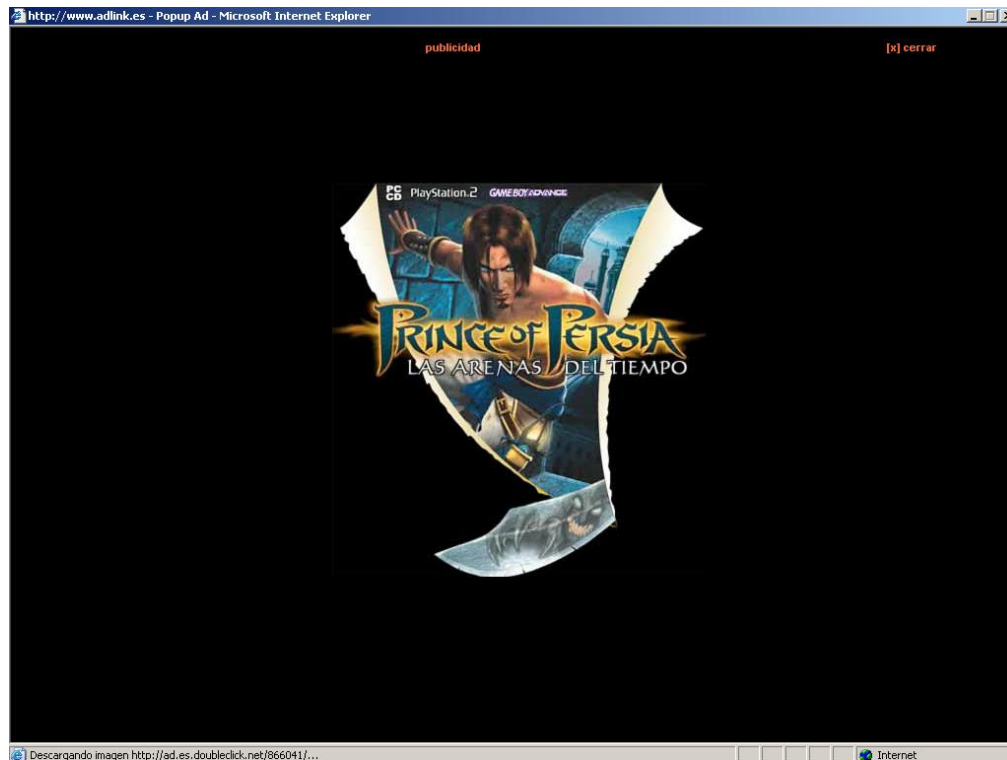


Fig.5.9. Ejemplo de Cortinilla

- **Enlaces de texto:** Los contenidos publicitarios aparecen en forma de enlace en los diferentes *sites*. La combinación de una imagen y un breve texto forman el *link* que lleva a una nueva página o a un *microsite* con los contenidos publicitarios (www.rha7.com; www.adlink.es). Poseen numerosas ventajas: no aumentan el peso de la página por lo que no ralentizan su descarga, aparecen en medio del contenido editorial sobre el que destacan y es muy fácil dirigirlos al *target* e insertarlos entre el contenido. Además están cuidadosamente diseñados para evitar el lenguaje publicitario, por lo que los usuarios los perciben como una opción más (Baker, A., 2004). Tienen en común con los patrocinios que ocupan muy poco espacio y generalmente aparecen ensamblados dentro del contenido (Rodgers, S., Thorson, E., 2000).



Fig.5.10. Enlace textual publicitario

- **Websites Comerciales:** Se refiere a las páginas web de las compañías. En este punto se genera un gran debate, puesto que hay investigadores que no las consideran como un formato publicitario. Sin embargo, un estudio que analizó 160 *sites* empresariales ha demostrado que no son más que una extensión de la publicidad corporativa tradicional (Hwang et al., 2003).

El problema de este formato publicitario, si lo consideramos como tal, es que necesita un esfuerzo por parte del usuario. Si el consumidor no quiere exponerse a él no lo hará, puesto que la manera de acceder es fundamentalmente a través de alguno de los restantes formatos publicitarios o a través de la URL del *site*, por lo que tiene que existir un deseo por parte del internauta de acceder a dicha página. La ventaja de este formato es que será rescatado por el usuario cuando éste lo necesite. Este tipo de publicidad funciona bien tanto para el anunciante como para el consumidor, puesto que una página puede ofrecer una gran cantidad de información, de entre la cual, el internauta escoge la que necesita en cada momento (Faber et al., 2004). Las web corporativas ofrecen un amplio abanico de posibilidades a los anunciantes como el uso de herramientas interactivas, imágenes tridimensionales, la posibilidad de probar determinados tipos de productos, como por ejemplo videojuegos, antes de comprarlos... rasgos que la diferencian de la publicidad tradicional, en la que las acciones de procesar el anuncio y la obtención de la información de la marca ocurren en intervalos temporales diferentes (Baker, W., Lutz, R., 2000).

- **Patrocinios:** mensajes textuales incrustados en un *site* y relacionados con el contenido del mismo (Kalorama On-Line Information, 1997). Los patrocinios utilizan una asociación con una página web o con un contenido específico o sección de la misma con la finalidad de dar visibilidad al anunciante para llevar a cabo sus propósitos de marketing (IAB, 2002). Rodgers (2000) afirma que los patrocinios en un contexto *online* pueden ser definidos como «una forma indirecta de persuasión que permite a los anunciantes realizar objetivos de marketing al asociar sus productos y

servicios a contenidos clave». Este tipo de publicidad es especialmente popular entre las comunidades web informativas (Becker-Olsen, K., 2003).

Los patrocinios representan, probablemente, la mejor integración del mensaje publicitario dentro de una página web y pueden distinguirse tres tipos (Corredor, P., 2000):

- Patrocinio de un *site* o sección en exclusiva (*branding*).
- Integración del mensaje en un *site* o sección con la posibilidad de interacción con la audiencia.
- Creación de una pieza específica para el anunciante.

Según un estudio de Karen Becker-Olsen (2003), con este tipo de publicidad se beneficia tanto la web como el sponsor. El *site* se beneficia puesto que:

- Asegura contenido experto, actualizado y sin costes de ningún tipo.
- Recibe ingresos publicitarios.
- Mejora la imagen de la página puesto que los usuarios la perciben como más sensible a sus intereses, lo que genera en ellos una mayor afinidad hacia la misma (Logan, 2000).

Los beneficios que obtiene el sponsor son:

- Los usuarios desarrollan actitudes más favorables hacia la marca anunciante.
- Se generan creencias específicas y positivas hacia la empresa anunciante por parte de los usuarios que llegan a considerarla más experta, mientras que la información que les proporciona la consideran más veraz y creíble.

- **Compra de palabras claves en los buscadores:** la mitad de los internautas utilizan buscadores para encontrar la información que necesitan (Netvalue, 2002). Esto ha dado lugar a un nuevo formato publicitario consistente en que los anunciantes compren palabras claves relacionadas con el producto que desean publicitar, de manera que cuando un usuario las

pone en el buscador, además de las páginas normales, aparece un apartado de enlaces patrocinados entre los que se encuentra el suyo. De esta manera dan a conocer su *site* a los usuarios que buscan algo relacionado con lo que vende dicho anunciante. Por ejemplo, si entramos en GOOGLE y ponemos “coche nuevo”, en el apartado de enlaces patrocinados aparecerán los principales constructores de coches que operan en el mercado español, como CITRÖEN, FORD etc. Suelen ser muy efectivos, puesto que llegan a los consumidores cuando éstos los necesitan. De todos modos su éxito es más anecdótico que empírico puesto que apenas existen investigaciones en este campo (Faber et al., 2004).

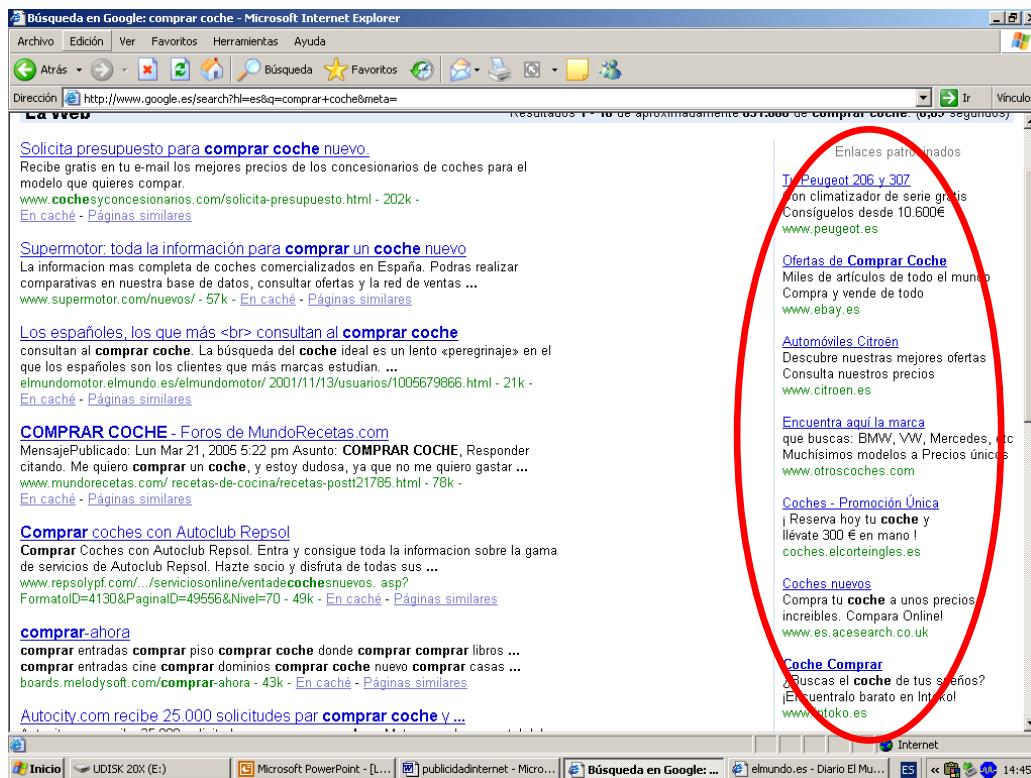


Fig.5.11. Ejemplo de compra de palabras clave en buscadores

- **Publicidad vía e-mail:** Los anunciantes, previa autorización del usuario, mandan vía *e-mail* páginas HTML con toda la información relativa al producto o servicio que desean vender y por los cuales, y a la hora de rellenar la autorización, el usuario ha mostrado su preferencia. Las tasas de respuesta de estos formatos son muy superiores a las que obtienen los

banners. Si en el caso de estos últimos las tasas de respuesta oscilan entre un 1% y un 4%, en el caso de la publicidad vía *e-mail* y enviada con el consentimiento del usuario (sin tener en cuenta el denominado *spam* o correo publicitario no deseado, cuyos resultados son totalmente opuestos), las tasas de respuesta oscilan entre un 20% y un 40% (Corredor, P., 2000).

- **Advergames:** Los videojuegos han pasado a formar parte de la vida de la mayoría de los consumidores, por lo que los anunciantes han optado por colocar sus anuncios en estos productos. Los denominados *advergames*, son videojuegos con base en una web que incorporan mensajes publicitarios, y normalmente están posicionados en páginas dedicadas a estos productos (Faber et al., 2004). Se ha demostrado su efectividad a la hora de mejorar el conocimiento de marca y generar actitudes positivas tanto hacia la marca como hacia el sponsor del juego y hacia el *site* en el que están albergados (Ward, J., Hill, R., 1991). Inma Haro (2002) los define como juegos *online* de alta tecnología con fines publicitarios para distribuir mensajes sobre la marca y/o el producto, que deben ser entretenidos y atractivos, pero sobre todo orientados al usuario objetivo. No se deben confundir los *advergames* con los juegos interactivos estándar, que pueden servir de reclamo en algunos *sites*. Los *advergames* son el mensaje en sí mismo, son el propio objeto de la concepción del juego. Los pilares sobre los que se programa son el mensaje y el cliente. El *advergame* permite presentar una marca, producto o servicio, existente o de nueva creación, suscitando el interés de consumo por parte de los usuarios, promover la construcción y el reconocimiento de marca, posicionar la marca o producto en la mente del consumidor, mostrar las excelencias de una marca o producto, recoger datos de los clientes potenciales o simplemente generar tráfico hacia un determinado *site*. Una de las principales características de esta práctica publicitaria es la personalización. Existen *advergames* que permiten a los usuarios diseñar su propia ropa o calzado, siempre relacionándose a una marca concreta. Otra de sus ventajas es que suelen ser enormemente adictivos y por lo tanto acaparan la atención de los

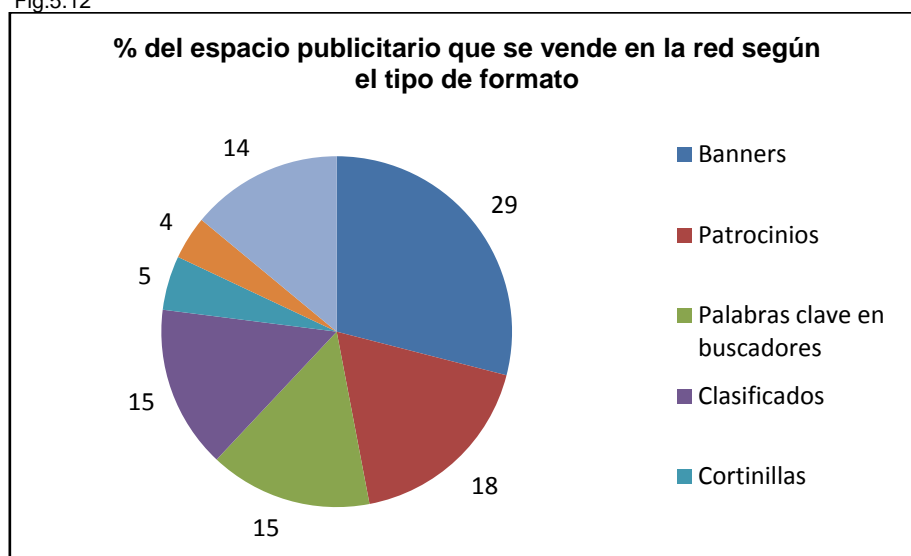
usuarios lo que permite a los anunciantes asegurarse el impacto y también que los potenciales consumidores interioricen la marca.

Pero quizás el elemento más atractivo de estos videojuegos es el perfil demográfico de las personas que los utilizan para su esparcimiento personal: según la Entertainment Software Association (2003) un 42% de los usuarios de los *advergames* tienen 35 años, mientras que otro 30% oscila entre los 18 y los 35 años de edad, grupos a los que suele ser complicado acercarse como *target*.

La principal desventaja suele ser que programar un juego a medida de una marca y un *target* determinado suele resultar extremadamente caro, aunque no tanto como algunos anuncios en los medios de comunicación de masas tradicionales.

Según el *IAB Internet Advertising Revenue Report* (2002), los *banners* ocupan un 29% del espacio publicitario que se vende en la Red. Detrás van los patrocinios, que suponen un 18% de la inversión. La compra de palabras clave en buscadores constituye un 15% de los ingresos publicitarios de la Red, el mismo porcentaje que los anuncios clasificados. Los *interstitials* o cortinillas suponen un 5%, seguidos por la publicidad vía *e-mail* que representa un 4%. Los demás formatos se reparten el 14% del espacio publicitario que se vende en Internet.

Fig.5.12



Fuente: *IAB Internet Advertising Revenue Report*, IAB, 2002

Existen algunos estudios dedicados a investigar cuál de los formatos es el mejor a la hora de alcanzar al usuario y conseguir que éste interactúe con el mismo, aunque la mayoría se centran en comparar la eficacia entre dos o tres formatos, y no en un análisis conjunto de los mismos.

Karen Becker-Olsen (2003) llevó a cabo una investigación en la que intentaba demostrar la superioridad del contenido patrocinado o los patrocinios sobre los *banners*.

Los resultados de sus experimentos demostraron que un *banner* congruente con el *site* en el que está inmerso puede mejorar la actitud hacia la empresa anunciante, la sensibilidad del consumidor hacia la misma y conseguir que perciba una mayor calidad en el producto.

Demostró que los *banners* y los patrocinios son procesados de manera diferente por parte de los internautas. Ante un *banner* los usuarios centran la atención en el producto, mientras que si se exponen a un contenido patrocinado se centran más en pensamientos de nivel corporativo como la credibilidad, la veracidad del mensaje y el liderazgo de la compañía. Además demostró que:

- Los patrocinios consiguen actitudes y opiniones más positivas hacia el sponsor y mayor intención de compra que los *banners*. También obtienen actitudes y opiniones más favorables de la comunidad web y mayor intención de regresar al *site*, así como una mayor elaboración cognitiva por parte de los usuarios expuestos al patrocinio.
- Si en lugar de comparar los patrocinios con los *banners* se equiparan con la ausencia total de publicidad en una página, el contenido patrocinado sigue generando actitudes y opiniones más positivas hacia el *site* y mayor intención de compra por parte de los usuarios. Sin embargo la existencia de patrocinios comparada con la ausencia de cualquier tipo de publicidad genera actitudes y opiniones menos favorables, y una menor intención de repetir la visita por parte de la comunidad web. La elaboración cognitiva sigue siendo mayor con los patrocinios.

- La presencia de *banners* en comparación con la ausencia de publicidad genera actitudes y opiniones más positivas hacia el *site* y mayor intención de compra por parte de los usuarios. Sin embargo genera actitudes y opiniones menos favorables por parte de la comunidad web, y una menor intención de repetir la visita.

El estudio evidencia que las compañías pueden utilizar el patrocinio *online* como una buena alternativa a los *banners*.

John Boyd de Yahoo y Christian Rohrer de eBay, presentaron una investigación en la User Experience Conference en 2004, en la que mostraban los resultados de la percepción de los usuarios sobre la publicidad web. Los integrantes de la muestra calificaron muy negativamente los siguientes atributos de los anuncios *online*:

Fig.5.13

Elementos de diseño	Grado de percepción negativa o muy negativa por parte de los usuarios
<i>Pop-ups</i>	95%
Lentitud de descarga	94%
Intento de engañar al usuario para que pinche en un determinado formato	94%
Inexistencia de algún enlace que permita cerrar el anuncio	93%
Obstrucción del contenido	93%
No especificar para qué es dicho anuncio	92%
Contenido animado alrededor de la página	92%
Ocupar la mayor parte de la página	90%
Parpadeos y destellos	87%
Elementos flotando sobre la pantalla	79%
Sonido automático	79%

Fuente: www.useit.com

Estas cifras fueron obtenidas de 605 sujetos encuestados por los investigadores en 2004 y los datos son muy semejantes a los obtenidos en años anteriores. Aunque se trata de rasgos de los anuncios, algunos de ellos pueden asociarse a un determinado tipo de formato, puesto que definen la principal característica de alguno de ellos, por ejemplo, los *interstitials* ocupan la mayor parte de la pantalla y obstruyen el contenido, mientras que los *layers* nos presentan diferentes diseños que se mueven por la pantalla.

Según este estudio, los *pop-ups* o ventanas emergentes son el formato más repudiado por los internautas. La mayoría de los usuarios han empezado a defenderse de estos anuncios intrusivos a través de *software* diseñados para evitar la aparición de los mismos mientras el usuario navega. El porcentaje de uso de estos programas ha aumentado desde un 29% en 2003, a un 75,1% en 2006 (IAB, 2007). La aversión de los usuarios a estas ventanas emergentes se traslada a la marca anunciante y al *site* donde aparecen.

En una encuesta realizada a 18.800 usuarios, más del 50% de los sujetos entrevistados aseguró que la existencia de *pop-ups* en una página web afectaba muy negativamente a su impresión sobre el anunciante y cerca del 40% reconoció que la presencia de estos formatos afectaba de forma muy desfavorable a su opinión sobre la página que los alberga (Nielsen, J., 2004).

Sin embargo, los anunciantes no quieren renunciar a estos formatos puesto que creen que atrapan la atención de los usuarios mucho mejor que los *banners*, aunque está demostrado que sólo el 2% de los internautas recuerdan el contenido de un *pop-up* (Best, J., 2004).

Otra investigación llevada a cabo por la empresa especialista en comportamiento web, Bunnyfoot Universality (2004), asegura que los *pop-ups* apenas tienen tiempo de descargarse en la página antes de que el usuario decida cerrarlos sin ver su contenido. El tiempo medio de descarga de estos formatos es de ocho segundos y medio, mientras el usuario suele cerrarlos transcurridos unos dos segundos y medio desde que aparecen en pantalla.

Joe Best (2004) califica el hecho de que una empresa decida utilizar *pop-ups* en sus campañas *online* de “suicidio comercial”.

En una revisión de las investigaciones de Boyd y Rohrer, Jakob Nielsen (2004) asegura que son muy pocos los formatos publicitarios que agradan a los

usuarios, sin embargo algunas técnicas publicitarias pueden tener un impacto positivo en la experiencia de los internautas. Los usuarios están especialmente contentos con los anuncios que:

- Indican lo que ocurre cuando se pincha en ellos.
- Están relacionados con lo que los usuarios están haciendo o buscando en la Red.
- Se identifican como anuncios publicitarios.
- Proporcionan información sobre lo que están anunciando.
- Presentan información adicional sin tener que abandonar la página.

Fangfang Diao y Shyam Sundar (2004), llevaron a cabo una investigación encaminada a determinar el efecto de los *pop-ups* y la animación en las respuestas orientadas de los usuarios y en el recuerdo de un anuncio.

Las respuestas orientadas son reacciones de atención a corto plazo provocadas por determinadas categorías de estímulos a raíz de los cuales la respuesta resultante está configurada por un conjunto organizado de respuestas comportamentales y fisiológicas (Lang, A., 2000).

Estos investigadores demostraron que los internautas experimentan respuestas orientadas con la súbita aparición de *pop-ups*, algo que no ocurre con los *banners* ya sean estáticos o animados.

Por otra parte los sujetos de la investigación experimentaron respuestas orientadas más fuertes cuando se les presentaba un *pop-up* animado que cuando se exponían a uno estático.

Los usuarios exhiben respuestas orientadas más fuertes cuando se les expone a un *pop-up* animado que cuando lo que se les presenta en la página es un *banner* animado. Cuando ambos formatos se les presentan con la ausencia de elementos móviles, el resultado es el mismo que el anterior.

Contrariamente a lo que pensaban los investigadores, los resultados de los experimentos demostraron que los usuarios, en cuanto a lo que a reconocimiento del anuncio se refiere, identifican mucho mejor los *banners* que los *pop-ups*. Lo curioso es que los internautas recuerdan mejor los anuncios presentados bajo el formato de *pop-up* que bajo el formato *banner*.

La conclusión que sacan ambos investigadores es que los anunciantes no deberían renunciar a los *pop-ups* por el hecho de ser el formato más molesto para los usuarios sino aprovechar, siempre con cautela, su potencial para atraer la atención de los posibles consumidores, lo que favorecería un aumento del conocimiento de la marca.

En cuanto a los *banners*, formato publicitario web por excelencia, su contenido y diseño influye directamente en los ratios de *click-through*.

Cada clic es la acción inicial de un usuario que pincha en algún elemento de un determinado anuncio que provoca una redirección del usuario hacia otra página web (PriceWaterCoopers, 2001).

Los anuncios web pueden ir dirigidos a empresas (*Bussiness to Bussiness*, B2B), o a usuarios normales (*Bussiness to Consumer*, B2C).

Dependiendo a quien vayan dirigidos, los elementos de diseño y contenido pueden influir en la efectividad de la publicidad. Así lo demostraron Lothia Ritu, Naveen Donthu y Edmund Hershberger (2003) en una de sus investigaciones cuyo objetivo era determinar el impacto de los elementos de contenido y diseño sobre el ratio de clic.

Los resultados pusieron de manifiesto la inexistencia contenidos o elementos de diseño específicos tanto en los *banners* cuyo *target* es una empresa, B2B, como en aquellos destinados a ser vistos por usuarios individuales, B2C, y se analizaron más de ocho mil.

Detectaron una disminución del número de clics en los anuncios cuando se ofrecía en ellos algún tipo de incentivo, aunque la reducción fue mayor en el caso de los *banners* destinados empresas.

La presencia de apelaciones a las emociones del consumidor, y de elementos animados aumentó el ratio de clic para los anuncios destinados a consumidores individuales. En el caso de los *banners* destinados a empresas disminuyó sensiblemente.

Así mismo la presencia de elementos interactivos no favorece los clics cuando el contexto del anuncio es B2B.

Demostraron que los niveles de color deben ser medios en ambas modalidades de anuncios, puesto que niveles demasiado bajos o altos disminuyen los ratios de clic.

Los *banners* cuyo *target* es otra empresa presentan un ratio de clic mayor que los destinados al consumidor de a pie.

De estos resultados se extrae la conclusión de que si una empresa cuyo *target* está compuesto por otras firmas quiere elevar el ratio de clic, no debe usar animaciones, elementos interactivos, llamadas a la emoción ni incentivos, elementos que sí debe usar si su *target* está compuesto por consumidores individuales.

En general, la publicidad web no funciona, este es un hecho evidente para los investigadores desde 1997. Los usuarios ignoran los anuncios porque se contraponen al imperativo básico de la web, que es permitirles ir donde quieran y satisfacer instantáneamente sus necesidades de información (Nielsen, J., 2003).

Esta crítica a la publicidad en la Red tiene, según Jakob Nielsen, dos excepciones:

- Los anuncios por palabras, puesto que los usuarios los consideran parte del contenido y no formatos publicitarios, y porque acuden a ellos cuando necesitan realizar alguna compra. Esto puede poner en peligro a los clasificados de la prensa tradicional, puesto que los ingresos que generan migran diariamente hacia la web.
- Palabras clave en buscadores: puesto que los buscadores son un tipo de páginas muy visitadas y a las que la gente acude con el objetivo explícito de encontrar algo. Si cuando el buscador le devuelve la información solicitada, aparece también un anuncio relativo a lo que está buscando el usuario, las posibilidades de que pinche en dicha creatividad son muy elevadas. A través de esta fórmula los anunciantes tienen la posibilidad de satisfacer inmediatamente las necesidades de los usuarios, puesto que su publicidad se basa en los términos de búsqueda de los internautas, esto a su vez explica la ineficacia de los anuncios web en las páginas de inicio de los buscadores, es imposible focalizar el anuncio hacia la búsqueda del usuario antes de saber de qué tipo de búsqueda se trata.

Los enlaces textuales en buscadores están teniendo mucho éxito en los últimos años, por lo que el resto de *websites* están intentando copiar esta modalidad, aunque seguramente sus esfuerzos nunca se verán recompensados con la misma aceptación por parte de los usuarios porque las páginas que no se dedican a rescatar documentos para los internautas carecen del elemento crucial que asegura el éxito de esta ecuación publicitaria: el objetivo principal de los usuarios es abandonar el *site* tan rápido como les sea posible (Nielsen, J., 2003).

El éxito de estos formatos puede continuar prolongándose durante algún tiempo, aunque lo más probable es que cuando se pierda el efecto de la novedad ocurra lo mismo que con los *banners*, que los usuarios se acostumbren a estos formatos y desarrollen la denominada “ceguera *banner*”, que hace que al detectar los patrones que identifican esa publicidad la pasen por alto inconscientemente. Hay que añadir que los enlaces textuales publicitarios no tienen, según Nielsen (2003), un futuro muy brillante fuera de los buscadores.

Para Nielsen, la gran ventaja de este formato es que al estar forzados a expresar un mensaje en pocas palabras, concentran el pensamiento de los anunciantes, por lo que se trata de anuncios más comunicativos y focalizados en explicar a los internautas los beneficios que pueden llegar a obtener del producto o servicio que se anuncia.

Uno de los últimos estudios del IAB, asegura que el formato publicitario más popular durante el año 2006 fue la búsqueda a través de palabras clave que los anunciantes compran a los buscadores. Esto puede deberse a que como la cantidad de información en Internet crece diariamente a un ritmo trepidante, cada vez es más complicado para los usuarios encontrar la información que desean. Muchos investigadores consideran esta modalidad publicitaria superior a otros formatos puesto que sirve la información en el momento exacto en el que el usuario la necesita (Li, H., Leckenby, J., 2004). Por el contrario, según el IAB el uso del sempiterno *banner* por parte de los anunciantes pasó de un 56% en 1998, a un 26% en 2002. La compra de espacios o secciones patrocinadas pasó de un 33% en 1998 a un 12% en 2002.

Para que la publicidad en la Red sea eficaz, debe existir una coherencia entre las expectativas de los diferentes actores: los anunciantes, los editores y los usuarios. Los anunciantes esperan que la Red sobrepase la efectividad de los medios de comunicación de masas tradicionales. Los editores deben procurar contenido atractivo para sus páginas y atrapar la atención de los usuarios, al mismo tiempo que deben probar formatos efectivos para conseguir los objetivos de los anunciantes y que, por otra parte, sean aceptados por los internautas. Para los usuarios, los beneficios de este medio deben superar con creces sus costes, antes de que la Red se convierta en un canal más de información, entretenimiento y compras (Li, H., Leckenby, J., 2004).

El tardío desarrollo de los formatos publicitarios web sugiere que su verdadero poder reside en su integración con la publicidad tradicional, pudiendo de este modo maximizar su impacto en los futuros consumidores.

Steve Outings y Laura Ruel (2004), en colaboración con otras personas y entidades, llevaron a cabo una investigación encaminada a determinar qué tipo de anuncios son los más idóneos para captar la atención de los usuarios en las páginas dedicadas a la información. Su experimento está basado en una tecnología que permite leer la retina de los internautas y detectar a qué parte de la página está mirando.

Los resultados obtenidos de este *tracking* de los ojos de los internautas, aseguran que los porcentajes de visionado de los anuncios en páginas de noticias oscilan entre un 14% y un 68%. Este dato es muy positivo para los anunciantes cuyo objetivo con sus campañas web es crear marca, puesto que aunque los usuarios no pinchen, los porcentajes de visionado de anuncios son mucho mayores que los que sugieren los rastreos de *click-through*, cuyas tasas oscilan en la actualidad entre el 0'3% y el 0'5%. A la hora de tener en cuenta estos resultados, hay que resaltar que los porcentajes reflejan el hecho de que los ojos de los usuarios se posaron en el anuncio, lo que no quiere decir que fijaran su atención en él por lo que, seguramente, muchos ni siquiera los habrán visto.

La colocación del anuncio es un factor fundamental a la hora de atraer las miradas de los usuarios. Sus análisis demostraron que los anuncios colocados en la columna izquierda de la página (lugar donde normalmente aparece la

barra de navegación), fueron vistos por un 68% de los participantes en el experimento, mientras que los que se colocaron en la parte superior de la misma fueron vistos por un 55% de los sujetos. Los anuncios posicionados en la columna derecha de la página (su colocación tradicional), fueron vistos por un 34% de los usuarios, mientras que los que se posicionaron al final de la página sólo fueron vistos por un 14% de los participantes.

Demostraron también que los usuarios tienden a evitar los anuncios web cuando una barrera visual, ya sea un margen, un filete o un espacio en blanco se interpone entre el anuncio y el contenido editorial. El estudio mostró que cuando los usuarios llegaban con sus ojos a alguno de estos elementos paraban de leer.

Otro de sus hallazgos fue que los anuncios que se integran con el contenido editorial de estas páginas, sobre todo si se trata de anuncios por palabras, atrapan mejor la atención de los usuarios que si los anuncios se colocan de manera que parezcan algo ajeno al *site*.

Los anuncios mezclados con el contenido atrajeron un mayor número de miradas que aquellos cuyas características formales contrastaban en color y diseño con la página que los albergaba. Si el anuncio tiene el mismo color de fondo que el *site* en el que está colocado, los resultados son aún mejores.

De todos los formatos que aparecían en la página, los más vistos fueron los anuncios por palabras, el 82% de los visitantes se fijaron en ellos. Los siguientes fueron los *skyscrapers* o rascacielos, que atrajeron un 68% de las miradas.

Los anuncios por palabras además de atrapar las miradas, captan también la atención de quien los ve. El tiempo medio que pasó cada usuario viendo uno de estos formatos rondó los 6'9 segundos, mientras que el tiempo máximo de permanencia de la mirada en un *banner* fue de 1'6 segundos.

En cuanto al tamaño, se demostró que los anuncios que mejor funcionan son los de 300x250 píxeles mezclados con el texto, o lo que es lo mismo, los denominados robapáginas, que fueron vistos por el 56% de los sujetos que entraron en la página. Los *skyscrapers* (160x800) colocados en la parte izquierda de la web fueron vistos por un 44% de los usuarios. Los *banners*

tradicionales (468x60), tan sólo fueron vistos por el 12% de las personas que entraron en las páginas.

El hecho de que la gente se fije más en ellos no quiere decir que atrapen la atención de los usuarios, como ya se ha comentado anteriormente, únicamente los anuncios por palabras atrajeron la atención de los usuarios durante más de un segundo y medio, que es lo máximo que consiguieron el resto de los formatos.

Los anuncios integrados con el texto de la página (robapáginas) fueron más vistos que el resto de formatos. Un 56% de los sujetos de la investigación centraron sus miradas en ellos, siempre refiriéndonos a las páginas de noticias, objeto de esta investigación. Estos resultados podrían variar si se repiten en *sites* de diferente contenido.

Otro de los formatos analizados en esta amplia investigación fueron los *banners* desplegados, aquellos que se expanden cuando el usuario pasa el cursor sobre ellos y que obtuvieron mejores resultados que los *banners* normales. Sólo el 40% de los que vieron el formato tradicional se fijaron en él, mientras que en el caso de los desplegados esta cifra asciende hasta un amplio 93%. De este 93%, un 64% desplegó el anuncio, que fue visto durante una media de dos segundos por cada una de las personas que lo expandió, el mejor tiempo para un *banner* en toda la investigación. Ambos formatos estaban colocados bajo la cabecera del diario electrónico y se demostró que esta ubicación funciona mejor que cuando se colocan sobre la misma. El hecho de colocarlos más cerca del contenido editorial mejora las posibilidades de que los internautas se fijen en ellos.

Se comprobó la capacidad de atracción de los anuncios estáticos frente a los dinámicos y no se obtuvo una tendencia clara, los resultados dependen del tipo de formato como se puede observar en la tabla 5.14:

Fig.5.14

Tipo de formato	Anuncio Animado	Anuncio Estático
<i>Banners</i>	15'2%	21'7%
Robapáginas	80'4%	19'5%
Rascacielos	19'5%	26%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Eyetrack III, 2004

Los anuncios que antes atrapan las miradas de los usuarios son los colocados en la parte superior izquierda de la página, puesto que fueron vistos durante los 5 primeros segundos de estancia de los internautas en la web. Los posicionados en la columna derecha tardaron entre 12 y 45 segundos en ser vistos. Los anuncios que se colocaron en la parte inferior y en la parte inferior derecha tardaron entre 29 y 96 segundos respectivamente, y sólo fueron vistos por el 10% de los integrantes de la muestra.

Otro de los factores que influye en la eficacia de un anuncio en páginas de este tipo es la calidad creativa del anuncio. Tras analizar diferentes formatos publicitarios (rascacielos, robapáginas y anuncios a media página) con diferentes imágenes cada uno, los investigadores concluyeron, basándose en los resultados, que los anuncios visualmente más llamativos provocan la aversión de los usuarios, aunque los que llegaron a fijarse en ellos lo hicieron durante más tiempo que en el caso de las creatividades más discretas.

El formato que antes atrae las miradas de los usuarios son los *pop-ups*, aunque los usuarios los cierran o esconden inmediatamente. El 70% de los participantes en el experimento reparó en dichos anuncios, mientras que un significativo 30% ni siquiera los vio.

Esto puede deberse al modo de interacción de los usuarios con estos formatos. Normalmente los internautas actúan de dos modos diferentes ante los *pop-ups*:

- Lo más común es que los cierran a los tres segundos de estar cargados en la página. Los usuarios sólo los miran el tiempo necesario para cerrarlos.
- El otro comportamiento habitual es ignorarlos, no mirarlos, ni siquiera cerrarlos, hasta que se salga de la página.

Los resultados del estudio demostraron que ningún usuario pinchó en los *pop-ups* para acceder a su contenido, sólo interactuaban con ellos para hacerlos desaparecer de la pantalla.

Basándose en estos resultados los investigadores proporcionan a los anunciantes unos consejos, que resumen a la perfección la relevancia de estos hallazgos:

- Es necesario resumir y comunicar el mensaje de manera que pueda ser procesado con una simple mirada. Si se incluye más texto del que pueda leerse en un golpe de vista, debe ser lo suficientemente atractivo como para enganchar al potencial consumidor en esa mirada fugaz.
- Es necesario tener en cuenta el diseño de las páginas de noticias. Deben evitarse elementos gráficos como filetes, recuadros o espacios en blanco, puesto que actúan como barreras para las miradas de los usuarios.
- Los anuncios no deben contrastar demasiado con el contenido editorial. Los formatos excesivamente llamativos pueden provocar un efecto contrario al deseado. Tampoco deben camuflarse como si se tratase de parte del contenido, puesto que aunque atraerán a un mayor tráfico de usuarios, perderán credibilidad.
- En consonancia con las teorías de Jakob Nielsen, estos investigadores aseguran que los anuncios por palabras funcionan porque los usuarios no los consideran publicidad, sino contenido.
- En una página de noticias, el tamaño del anuncio no es un factor relevante para su buen funcionamiento. Para conseguir que la gente se fije en un anuncio, lo más efectivo es introducirlo dentro del flujo textual (los robapáginas responden a este perfil).
- Los *banners* desplegables son una buena herramienta para atraer las miradas de los usuarios. Este resultado puede estar condicionado por la novedad del formato y su escasa utilización en la Red.

En noviembre de 2005, la AIMC junto con la empresa alt64, encargada de distribuir la tecnología Eyetrack en España, llevó a cabo un estudio de las mismas características en nuestro país cuyo objetivo era comprobar si los resultados obtenidos analizando la mirada de ciudadanos norteamericanos tendrían conclusiones parecidas si se realizaba con internautas españoles, además de testar la efectividad de la publicidad *online*.

Se escogió una muestra compuesta por 17 personas de entre 18 y 65 años y se les expuso a una serie de diarios *online*, todos con su análogo en papel, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Existen patrones de navegación distintos para hombres y mujeres. Mientras los hombres leen en zigzag, las mujeres lo hacen de manera vertical, además estos patrones pueden verse alterados por la carga inesperada de contenido gráfico, que atrae la atención de los internautas y les distrae de la lectura.
- Por norma general, más de la mitad de los lectores fijan la vista en los anuncios. Ni el sexo de la persona, ni su experiencia como internauta, ni su hábito de lectura de diarios *online* influye en si fija o no fija su mirada en los mensajes publicitarios.
- Los *banners* situados en las cabeceras de las páginas web son los más efectivos, tanto en la fijación de la mirada como en la retención de la marca. Aunque un rascacielos que siga al usuario mientras navega puede superar en resultado a toda la publicidad horizontal.
- Casi un 53% de los individuos recordaron alguna de las marcas anunciadas.

Las estadísticas aseguran que el *e-mail* marketing consigue unos ratios de respuesta que oscilan entre el 5% y el 15%, superando con creces al correo directo (cuyo ratio de respuesta varía entre un 1% y un 3%), y a los tradicionales *banners*, cuyo ratio de respuesta oscila entre el 0'3% y el 0'5%, lo que supone que tan sólo entre tres y cinco de cada mil usuarios pinchan en uno de estos formatos. Estas cifras y el bajo coste de la publicidad vía *e-mail* hacen que la mayoría de las empresas estén dedicando alrededor de un 5% de sus presupuestos de marketing a este tipo de publicidad. Lo que hacen las compañías que emplean esta estrategia es comprar sus propias listas de direcciones de correo electrónico, ya sea a páginas web, catálogos etc. (Gartner, 2004).

Recientemente, la empresa DOUBLECLIC, especializada en investigación *online*, llevó a cabo un estudio encaminado a determinar cómo influía en la creación de marca el tamaño de los anuncios (*banners*, rectángulos,

rascacielos y rascacielos de menor tamaño), su colocación (antes de que se muestre la página, sobre la página o dentro de la misma), y el impacto de las nuevas tecnologías de estos anuncios (audio, vídeo, Gif y Flash).

El diseño experimental empleado fue un control/test, y el tamaño de la muestra rondó los 155.000 usuarios.

En cuanto a la colocación de los anuncios, los mejores resultados fueron obtenidos por los anuncios en formato *interstitial*, frente a los situados dentro de la página o sobre la misma. Los *interstitials*, mejoraron los resultados de las marcas que participaron en el estudio en un 194%. Los anuncios situados dentro de la página mejoraron los resultados en un 55%, mientras que los ubicados sobre la misma lo hicieron en un 52%.

En cuanto al tamaño de los anuncios, se analizaron cuatro tipos: *banners*, rectángulos grandes, rascacielos y rascacielos más pequeños. Todos los tamaños obtuvieron resultados muy positivos incrementando la notoriedad de marca de las empresas participantes. Los mejores resultados los obtuvieron los rectángulos (336x280), que lograron un incremento del 86% en la notoriedad de marca. Este formato fue seguido por los rascacielos (120x600), que aumentaron la notoriedad en un 64%. Por detrás quedaron los *banners* (468x60) que mejoraron los resultados en un 56%, y en último lugar los rascacielos pequeños (120x240), que aumentaron la notoriedad de las marcas participantes en un 40%.

En cuanto a las tecnologías empleadas en estos anuncios, se analizaron cuatro: audio, vídeo, Gif y Flash.

Los resultados obtenidos por la tecnología Flash fueron notablemente superiores a los del resto. El Flash mejoró los resultados en un 71%, mientras que el audio alcanzó un 14%, el vídeo un 9% y el GIF un 4%.

Las conclusiones que se desprenden de esta amplia investigación son las siguientes:

- Internet se presenta como un medio muy eficaz para la creación de marca.
- Los tradicionales *banners*, a pesar de los escasos ratios de clic, siguen siendo eficaces para la creación de marca por lo que deben seguir usándose. El uso de *interstitials* demostró ser muy útil para el

branding, igual que la tecnología Flash y los anuncios de mayor tamaño que mejoraron la notoriedad de las marcas anunciadas.

- El audio y el vídeo no ofrecieron muy buenos resultados, aunque esto se debe a que el ancho de banda hace que los anuncios que emplean estas tecnologías tarden en descargarse lo que disminuye su eficacia. Cuando la tecnología permita conexiones más rápidas los anuncios con audio y vídeo se convertirán en una de las fórmulas más punteras para llegar a los usuarios puesto que permiten anuncios mucho más espectaculares.

En el ámbito de la colocación de los anuncios, existen muchas más investigaciones.

Según un estudio denominado *Banner Ad Placement Study*, llevado a cabo por los investigadores de www.webreference.com, y tomando como punto de observación esta misma página web, se inició una investigación cuyo objetivo era determinar si los anuncios colocados en la parte derecha de la página y cercanos al *scroll* funcionaban mejor que los colocados en la parte superior de la misma.

Durante varias semanas se alternaron en ambas localizaciones anuncios del mismo producto y con el mismo contenido, lo único que cambiaba era el formato: en la parte superior se colocaba un *banner* y en la parte derecha un botón (125x125). Según los resultados, todos los productos y servicios anunciados en el botón obtuvieron unos ratios de clic significativamente superiores a los publicitados en el *banner*, conteniendo el mismo mensaje.

La conclusión que extraen los investigadores es que los anuncios situados en la parte derecha de la página y cerca de la barra de *scroll*, aumentan el ratio de *click-through* en un 228%, sobre los que están emplazados en la parte superior de la página. Estos resultados deben tomarse con cautela, puesto que el *site* en el que se colocaron nunca pone anuncios en la parte derecha de la página. Esta variable pudo empañar un poco los resultados, sin embargo, el aumento de clics es demasiado espectacular como para que pueda deberse sólo a ese factor.

En 2004, la investigadora Jennifer D. Greer realizó un estudio encaminado a determinar si el modelo de negocio de los medios tradicionales, basado en los ingresos publicitarios, puede ser trasladado a la Red obteniendo los mismos resultados. A través de un análisis de contenido de anuncios aparecidos en las páginas web de medios tradicionales, su objetivo era calibrar la inversión publicitaria en la edición digital de los medios seleccionados y determinar cuáles son los formatos publicitarios y tipos de empresas que se anuncian.

Demostró que los anunciantes ven como algo aparentemente valioso anunciarse en dichas páginas, puesto que el 90% de los *sites* analizados poseían al menos un anuncio y que más de la mitad de los *sites* analizados dedicaban entre un 1 y un 10% del espacio de portada a la publicidad.

Pocos *sites* colocaban sus anuncios en medio de la página, la mayoría lo hacían en la parte superior o en la inferior. En las web de cadenas de televisión, los *banners* aparecían preferentemente al final de la página, mientras que en las de medios impresos lo hacían mayoritariamente al inicio.

Los anuncios presentaban una gran variedad de formas y tamaños, los más recurridos resultaron ser los *banners* desplegados en ambos tipos de *sites*. Los denominados *half banners* (234x60 píxeles) son más frecuentes en las web de diarios impresos que en las de cadenas de televisión, por el contrario, los denominados botones aparecen preferentemente en las páginas de estas últimas. El hecho de que los *banners* sigan representando el mayor ratio de anuncios publicados revela que los editores de webs de medios impresos están trabajando mejor que los editores de webs de cadenas de televisión a la hora de intentar atraer hacia sus páginas anuncios potencialmente más rentables.

El dato más preocupante revelado por esta investigación es la ausencia de grandes anunciantes. La publicidad analizada en esta investigación pertenecía mayoritariamente a firmas locales.

Además del tipo de formato y de sus rasgos formales y estructurales, en el éxito de una campaña publicitaria en la Red, influye también el tipo de estrategia publicitaria que se lleve a cabo.

En la Red existen dos tipos de estrategia publicitaria por parte de los anunciantes, estos pueden decidir llevar los anuncios directamente a sus

potenciales consumidores, lo que denominaríamos publicidad directa, o bien, hacer que sus anuncios sean accesibles y dejar que los consumidores lleguen a ellos por sí solos, lo que se denomina publicidad indirecta.

En la publicidad directa el anunciante debe tomar decisiones sobre cuándo, cómo y dónde desea que los internautas vean sus anuncios. En el caso de la indirecta, son los usuarios los que toman estas decisiones (Caulkins, J., Roehrig, S., 1998).

Otra posible estrategia es la mezcla de los anuncios con el contenido. Esta táctica por parte de los anunciantes fuerza a los usuarios a ver sus formatos publicitarios.

Por último, otra forma de intentar atraer a los consumidores es darles una recompensa, un pequeño regalo o incentivo.

Según Caulkins y Roehrig (1998), a la hora de diseñar una campaña en la Red, los anunciantes se encuentran con seis posibles estrategias publicitarias, que pueden ser muchas más porque admiten combinaciones:

- Publicidad directa / publicidad indirecta.
- Mezcla de los anuncios con contenido informativo / no mezcla.
- Recompensa / no recompensa.

Estos mismos investigadores realizaron un estudio sobre la influencia de la estrategia publicitaria sobre el comportamiento de los internautas y su dependencia de los rasgos tecnológicos distintivos de Internet.

Su análisis evidencia un enorme crecimiento de la publicidad indirecta para páginas web de compañías o *sítes* que contienen productos de otras empresas, lo que indica que esta última fórmula está teniendo mucho éxito.

Según Caulkins y Roehrig, la publicidad directa pura, representada en la Red por el correo directo, se encuentra con la oposición de los usuarios. La mayoría de los internautas poseen programas que filtran el correo no solicitado, también denominado *spam*.

Otra de las estrategias que empiezan a utilizar los anunciantes es la publicidad indirecta con premio.

Por otra parte, aseguran que el hecho de mezclar los anuncios con el contenido de la página es una fórmula que está obteniendo unos resultados

mediocres. Recordemos que en el estudio Eyetrack III, los anuncios en los que más se fijaban las miradas eran los que aparecían mezclados con el contenido editorial de la páginas, con lo que los resultados de ambas investigaciones se contradicen, ya sea por el tipo de páginas analizadas, por el tipo de metodología etc.

Estos dos investigadores aseguran que Internet es el medio en el que menos se utiliza la mezcla de contenidos y publicidad, en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Certifican que esto se debe a que Internet permite cada vez más a los consumidores filtrar y bloquear los anuncios indeseados, lo que hace que esta estrategia sea cada vez menos efectiva para llegar a los potenciales clientes. Así mismo pueden buscar información sobre el producto o servicio que necesitan de forma mucho más eficaz, lo que también contribuye al fracaso de la mezcla publicidad-contenidos.

5.2. Comunicación en Internet

El objetivo último de los diarios *online* es informar, trasladar una serie de contenidos al usuario a través de un soporte comunicativo que es Internet.

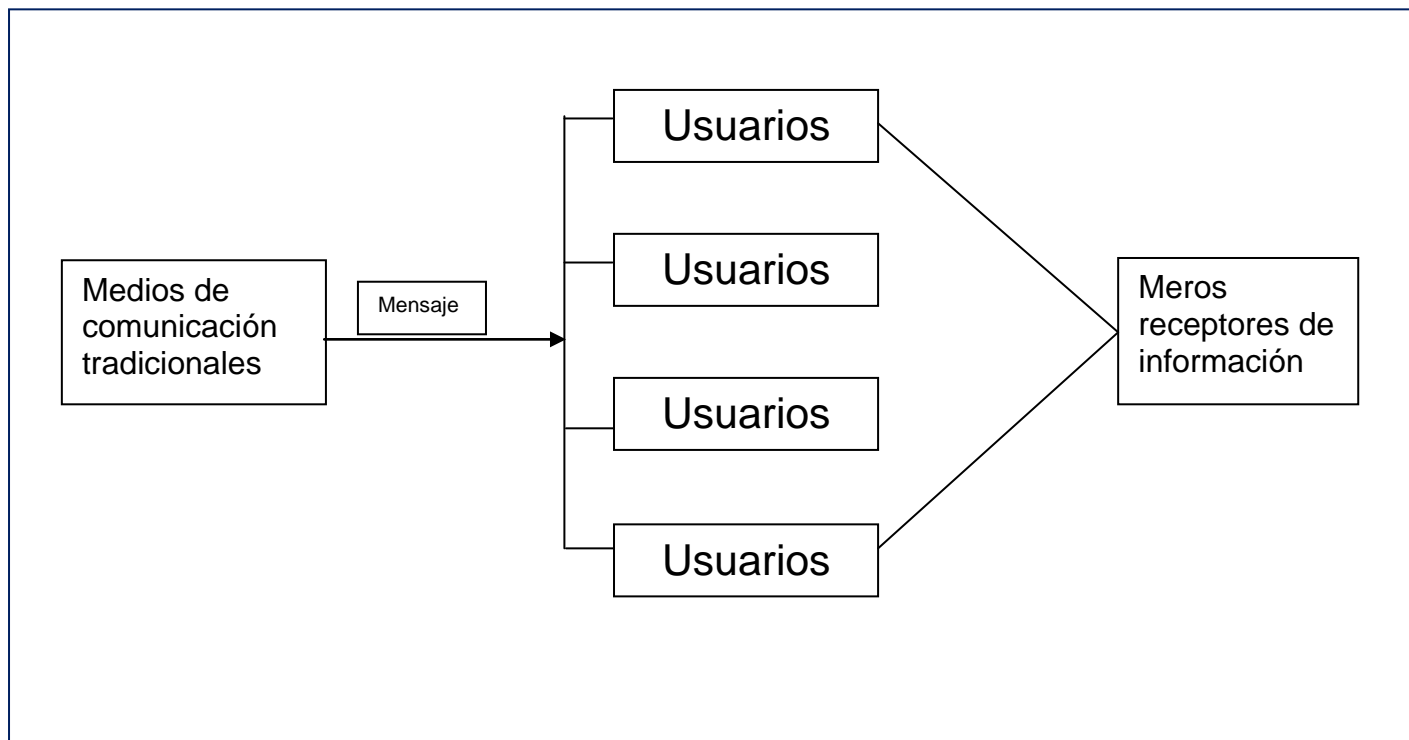
Al igual que ocurre con la radio y la televisión, la prensa digital posee unas características que la hacen única y que la diferencian del resto de los medios de comunicación existentes hasta la fecha. Lo que queremos decir con esto es que, como medio que es, requiere una nueva manera de organizar la información y hacerla accesible al usuario para que la comunicación sea eficaz, así como una nueva manera de redactar los contenidos para ser leídos en la pantalla de un ordenador. No se puede crear un diario *online* exitoso si nos limitamos a trasladar a la Red los contenidos de un periódico impreso, porque lo único que conseguiremos será una copia burda que aburrirá a los lectores puesto que no se aprovecharán las ventajas de la Red.

Con los anuncios publicitarios ocurre lo mismo, deben adaptarse al lenguaje y a las necesidades comunicativas de Internet. Es necesario diseñar los formatos específicamente para la Red, respetando las convenciones comunicativas del nuevo medio.

El profesor José Luis Orihuela (2002) sostiene que la Red ha trastocado gran parte de los paradigmas que nos ayudaban a comprender los procesos de la comunicación pública en los medios de masas tradicionales, y resume en siete los cambios que caracterizan el paisaje mediático que emerge en Internet, y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de definir un modelo de comunicación eficaz:

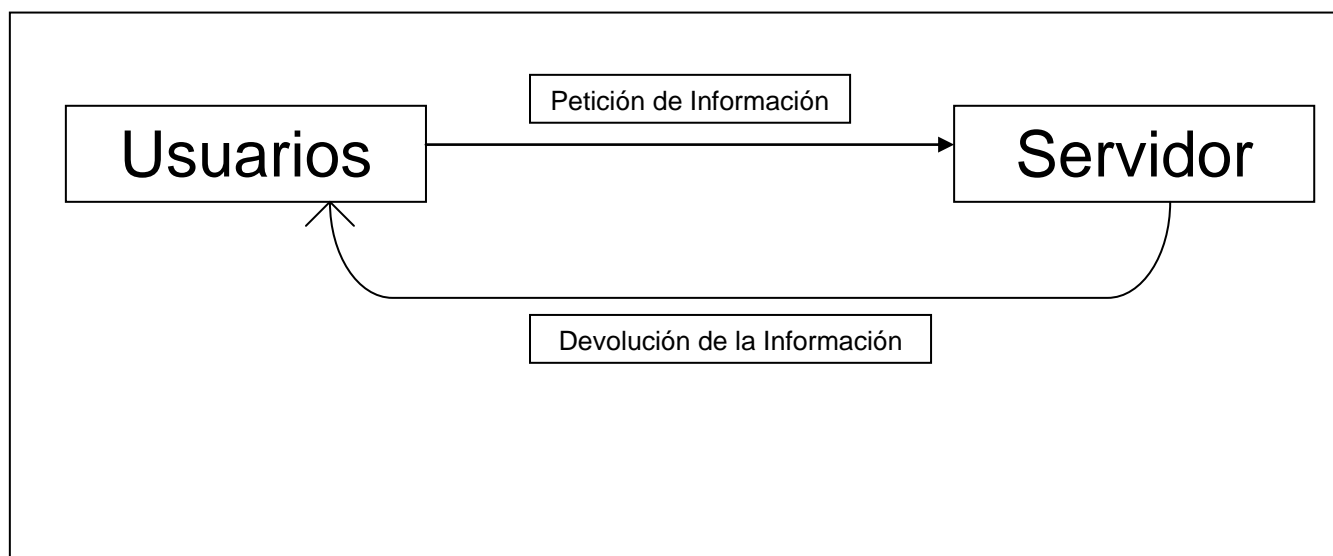
1. Interactividad: la Red es un medio bidireccional, frente a los tradicionales medios de comunicación de masas que son unidireccionales, puesto que se sustentan en un modelo comunicativo de difusión punto-multipunto (ver figura 5.15), mientras que la Red genera un modelo bilateral debido a su arquitectura cliente-servidor (figura 5.16).

Fig.5.15. Modelo de comunicación punto-multipunto
(Medios de comunicación tradicionales)



Fuente: Elaboración Propia

Fig.5.16. Modelo de comunicación bidireccional (Internet)



Fuente: Elaboración Propia

2. Personalización: los servicios informativos *online* no sólo se dirigen a *targets* con perfiles demográficos profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. Internet hace posible el viejo sueño de la “información a la carta”. El principal problema de este modelo de comunicación personalizado es que provoca la eliminación de los referentes comunes, lo que supone la paulatina desaparición de la opinión pública.
3. Multimedialidad: La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos y animaciones) en un mismo soporte. Este hecho pone en entredicho su identidad como medio, por lo que algunos teóricos han pasado a considerarlo como un “meta-medio” de comunicación.
4. Hipertextualidad: La Red rompe con la estructura semántica lineal tradicional para dar paso al hipertexto, una estructura semántica no lineal que funciona de modo muy similar al pensamiento humano.
5. Actualización: todos los medios de comunicación existentes hasta la implantación de la Red estaban marcados por la temporalidad: diarios, semanarios, boletines horarios... Con la Red llega el directo permanente, puesto que su inmediatez impone la necesidad de una actualización constante de los contenidos, sobre todo en las páginas dedicadas a la información.
6. Abundancia: la Red acaba con las barreras tradicionales del espacio en los medios impresos y del tiempo en los audiovisuales. Elimina también los límites de un recurso muy escaso en los medios audiovisuales: el espectro electromagnético. En Internet se multiplican los canales disponibles transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites en la cantidad de medios que pueden existir en la Red, ni tampoco hay restricciones sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede acercar a los usuarios.

7. Mediación: Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla era uno de los distintivos de los profesionales que trabajaban en los medios de comunicación tradicionales. En Internet la figura del comunicador-mediador desaparece puesto que los usuarios tienen acceso directo a las fuentes y a un sistema mundial de publicación que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales.

La aparición de este nuevo medio, con unos paradigmas comunicativos totalmente diferentes a los existentes hasta entonces, hizo que los investigadores se dieran cuenta de que no podían trasladarse sin más los modelos de comunicación de los medios tradicionales a Internet. Era necesario organizar y crear un diseño y un estilo narrativo acorde a las características del nuevo medio.

Una vez que los estudiosos de Internet se dieron cuenta de esto, nació una nueva disciplina: la Arquitectura de la Información, cuyo cometido es estudiar estructuras informativas (web) que sean de fácil comprensión para los usuarios.

Surge también el concepto de usabilidad, definido como la medida por la que un producto puede ser utilizado por usuarios concretos para conseguir objetivos específicos (Estándar ISO 9241).

Para poder elaborar una página de información que comunique de manera eficaz es imprescindible conocer las necesidades y perspectivas de los usuarios.

Antes de hablar de cómo debe estructurarse y organizarse la información de manera efectiva en la Red, es imprescindible definir el concepto de interfaz.

Antonio Muñoz Moreno (2000), parte de la base de que el hombre ha creado un nuevo espacio: el espacio digital. Según él, cada vez un mayor número de objetos, actividades y sucesos propios de nuestro espacio tridimensional se están reproduciendo en el mundo digital, porque en él adquieren propiedades diferentes a las que poseen en el espacio en el que nos movemos. La interfaz es el lugar de contacto entre esos dos mundos, en ella se producen importantes fenómenos de relación entre lo que hay a un lado y al otro de esa especie de membrana.

Cuando hablamos de servicios *online*, inmediatamente pensamos en páginas web, con una interfaz que nos permite acceder al producto o servicio que nos interesa. Este producto o servicio, aunque pueda tener diferencias importantes, no se distingue esencialmente del desarrollado en el mundo real, aunque es imprescindible rediseñarlo por el mero hecho de acceder a él a través de un nuevo medio, una interfaz.

Esto no quiere decir que los productos o servicios en línea sean análogos al resto, sino que la forma de fruición también necesita de un desarrollo de la experiencia del usuario que será la que defina el resultado. Ésta es el producto de la interacción entre el internauta y la interfaz, junto con el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones fruto de ese mismo intercambio. La experiencia del usuario es la suma de sus objetivos, de las variables culturales y del diseño de la interfaz. Esta particularidad de la interfaz es la que nos induce a que sea analizada e investigada como elemento constitutivo de los productos en línea.

Concebimos por lo tanto, la interfaz, como un bien de consumo, por lo que para que ese producto agrade al usuario, es imprescindible estudiar todos los factores que inciden en su éxito o fracaso y que son tres:

- Los objetivos del usuario: la interfaz debe favorecer que el internauta alcance sus objetivos con facilidad. Los usuarios se comportan movidos por alguna necesidad particular, por lo que sólo prestarán atención a aquellos elementos de la página que le permitan acercarse a su meta.
- Las variables culturales: la globalización a veces olvida las características propias del entorno cultural, local e individual en el que se va a difundir y desarrollar un producto o servicio en línea, lo que lo lleva al fracaso, pues la cultura es lo que diferencia a un usuario de otro. Los individuos inmersos en un sistema social configuran su propia cultura a través de una compleja amalgama de variables como la lengua, la edad, la clase social... El peso de la cultura es intrínseco a todo proceso comunicativo, y por lo tanto, ineludible.

- El diseño de la interfaz: debe ajustarse a las necesidades y objetivos de los usuarios, permitiéndoles controlar su relación con el producto o servicio de forma cómoda y efectiva.

Para que la comunicación sea eficaz en un entorno digital como puede ser un diario *online*, es imprescindible diseñar la forma y los contenidos centrándonos en el usuario, es decir, en su experiencia.

Esto también funciona así para los anuncios publicitarios, deben estar diseñados en función del público objetivo del *site* en el que se coloquen. Se trata de plantearlos para que funcionen como elementos informativos y no como fuentes de ruido, de modo que el usuario los considere una opción más dentro de la página.

La experiencia del usuario es por lo tanto una teoría general y multidisciplinar que necesita de la coordinación de diferentes elementos, procesos y disciplinas como son:

- Human-Computer Interaction (HCI): es un marco conceptual, multidisciplinar que se ocupa de la aplicación de las ciencias de la computación, la psicología, la ergonomía y otras disciplinas en la industria y en el comercio, con el objetivo de facilitar el diseño, la implementación y la evaluación de sistemas de información y comunicación que satisfagan las necesidades de aquéllos que los poseen y utilizan, como por ejemplo la usabilidad, la interactividad... La HCI estudia el intercambio de información entre las personas y los ordenadores. Su objetivo es que este intercambio sea más eficiente: minimice los errores, incremente la satisfacción, disminuya la frustración y en definitiva, haga más productivas las tareas que envuelven a las personas y a los ordenadores (Manchón, E., 2003).
- Creación y diseño de contenidos: coordinación del contenido que se va a ofrecer en el producto *online*, es decir, todo aquello que no es programación.

- Investigación de audiencias: análisis de los gustos y cualidades del público al que va dirigido el producto, o lo que es lo mismo, definir el *target* de la página que se va a poner en marcha.

Si reparamos un momento en esos tres procesos a tener en cuenta a la hora de elaborar un *site* acorde a la experiencia del usuario, nos daremos cuenta de que nos sirven también para diseñar anuncios publicitarios en la red: definir el *target*, escoger el formato y diseñar los contenidos de manera que el intercambio comunicativo entre el anunciante y el potencial consumidor se realice con éxito en un entorno en el que el intermediario es un ordenador.

Cuando analizamos la experiencia del usuario, nos encontramos con una serie de factores que se deben de tener en cuenta en los procesos de validación de un producto *online*, como son:

- La lectura. El 79% de los usuarios pasan la mirada rápidamente por las páginas leyendo sólo palabras o frases sueltas (lo que Jakob Nielsen denomina escaneo). Sólo los usuarios que están muy interesados en un determinado contenido (un 16%), leen la totalidad de lo escrito en la página.
- Control e intimidad: El usuario es quien elige la ruta que va a seguir a través del entramado de contenidos y lo hace de manera individual, contrariamente a lo que suele ocurrir en algunos medios de comunicación de masas tradicionales como la televisión.
- Memoria: en el caso de que un usuario decida entrar en un *site* por segunda vez, la web debe favorecer un rápido reconocimiento de sus estructuras, de manera que el internauta tome conciencia rápidamente de cómo debe acceder a los contenidos.
- Comportamiento de los usuarios ante un nuevo *site*: los usuarios quieren comprender el funcionamiento de un *site* desde el principio. Lo que buscan es alcanzar sus objetivos de manera rápida y eficaz.

- Comportamiento impaciente: la navegación es un acto impaciente porque los usuarios quieren encontrar la información buscada y completarla lo más rápidamente posible. De lo contrario aparece la sensación de frustración que hace que los internautas evalúen negativamente la web. El tiempo de respuesta debe ser lo más corto posible.
- Tiempo de respuesta:
 - Si el tiempo de respuesta es de 0,1 segundos, el usuario tiene sensación de respuesta instantánea.
 - Un segundo es el límite de tiempo que el usuario percibe como respuesta instantánea. Si el tiempo de respuesta es superior aparece la sensación de espera.
 - Diez segundos es el tiempo máximo de atención antes de abandonar el sitio. Si por los recursos empleados la página necesita un tiempo de descarga superior es necesaria la presencia de un *feedback* informativo.

Todos estos factores, utilizados para determinar el grado de adecuación de un *site* a la experiencia de sus usuarios, son a la vez de gran ayuda a la hora de elaborar anuncios para la Red, puesto que aportan datos muy relevantes sobre el comportamiento general de los usuarios en un *site*. Por ejemplo, el hecho de saber que si elaboramos formatos publicitarios que por su peso ralenticen el tiempo de respuesta de la página, nos permite calcular la probabilidad de que el usuario salga del *site* sin haber visto ni los anuncios ni el contenido. Por otra parte saber que los internautas escanean en lugar de leer, nos hace llegar a la conclusión de que los mensajes publicitarios deben ser claros y muy concisos, conteniendo sólo la información más relevante para que el usuario se interese por el producto y pinche en el anuncio en busca de más información.

Algunos autores parten de la teoría de que la experiencia del usuario es un proceso demasiado complejo debido a la naturaleza dual de Internet. Para

explicarla, James Garret (2003) describe lo que él denomina como los elementos de la experiencia del usuario:

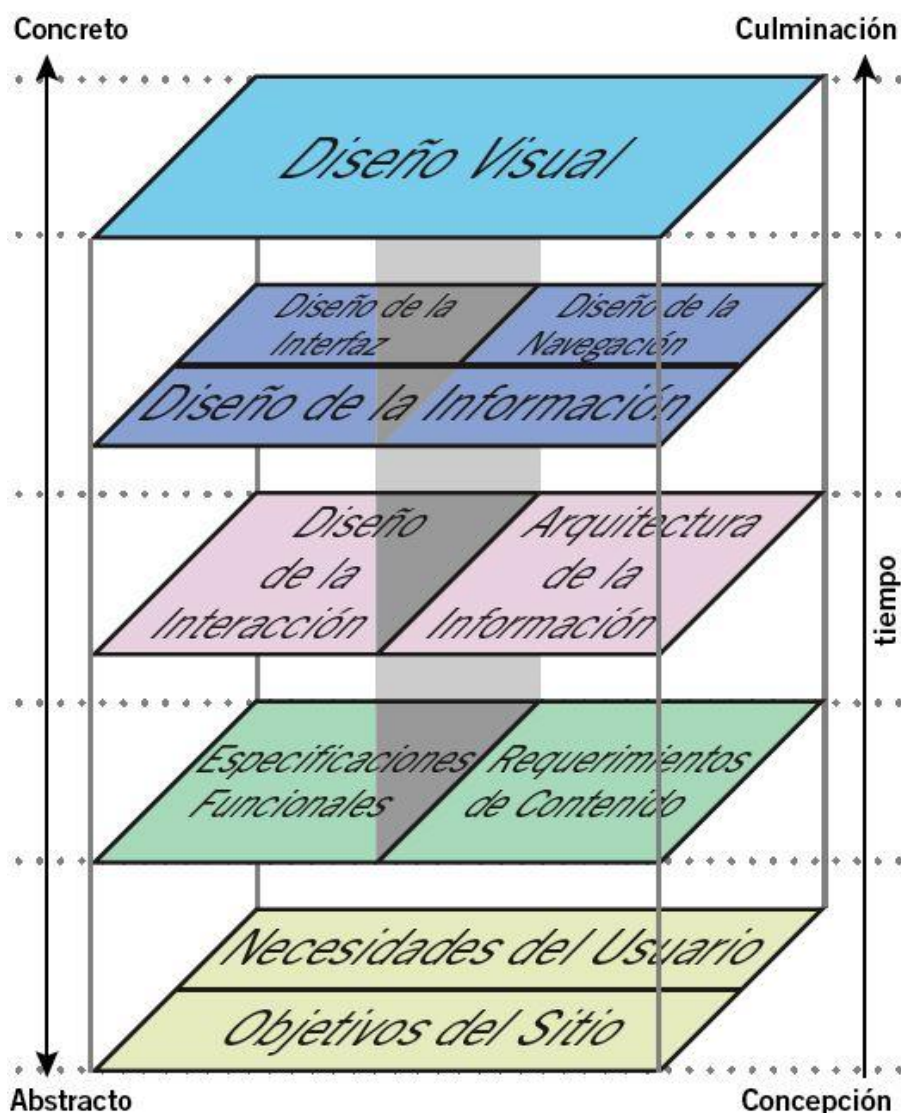


Fig.5.17. Elementos de la experiencia del usuario

Este modelo (ver Fig. 5.17) parte de la concepción del sitio web desde su creación hasta su finalización y puesta en marcha, por lo tanto, define el proceso de producción de un sitio pero no su comportamiento posterior. Según el propio Garret se trata de un esquema incompleto, puesto que no abarca consideraciones secundarias, como aquéllas que surgen después del desarrollo técnico y de contenido y que pueden influir en las decisiones de la experiencia del usuario. Además este modelo no describe ni el proceso de creación ni los roles que se deben asumir durante el proceso de elaboración

del *site*. Se limita a definir los elementos básicos a tener en cuenta a la hora de crear un nuevo sitio web.

La World Wide Web fue concebida originariamente como un espacio hipertextual, pero con el tiempo se fue haciendo más compleja y sofisticada hasta convertirse en una interfaz remota de *software*. Esta naturaleza dual puede ser un elemento de confusión entre términos y funciones, por lo que Garret intenta reformularlo en una doble función: la web como interfaz de *software* y la web como sistema de hipertexto.

La web como interfaz de *software*: sistema de trabajo orientado a las tareas del usuario.

Analizamos los elementos con un recorrido lógico desde su concepción como idea hasta su finalización:

1. Objetivos del sitio: la formulación inicial desde la perspectiva de la interfaz de *software*. En esta fase lo que se hace es una propuesta interna de los objetivos que persigue el sitio web. El segundo paso es investigar las necesidades del *target* del sitio y definir sus intereses para identificar sus prioridades a través de diferentes técnicas de investigación de audiencias.
2. Especificaciones funcionales: definición del conjunto de herramientas y descripción pormenorizada de las funcionalidades que el sitio debe incluir para satisfacer las necesidades del usuario.
3. Diseño de la interacción: desarrollo del flujo de aplicaciones para facilitar las tareas del usuario.
4. Diseño de la información: esquema de la presentación de la información para comunicar mejor. Diseño de la interfaz: estipulación de sus elementos para facilitar la interacción usuario-ordenador.
5. Diseño visual: tratamiento visual de los elementos gráficos de la interfaz. Es lo que se conoce como “*look & feel*”, es decir la sensación de inmersión en la interfaz.

La web como sistema de hipertexto: sistema de trabajo orientado a la información.

El proceso se lleva a cabo también en cinco etapas, algunas de ellas serán coincidentes y otras no, debido a que emergen de las necesidades específicas de cada una de las dos tensiones genéticas de este modelo dualista:

1. Objetivos del sitio: formulación interna de los objetivos que va a ofrecer el sitio desde el punto de vista de la información. Necesidades del usuario: investigación única válida desde sus perspectivas de trabajo.
2. Requisitos de contenido: se definen los requisitos de contenido necesarios para incluir en el *site*, siempre según las necesidades del usuario.
3. Arquitectura de la Información: definición de los elementos de contenido necesarios para satisfacer las necesidades del usuario.
4. Diseño de la información: diseño de la presentación de la información para facilitar la comprensión. Diseño de navegación: diseño de los elementos de la interfaz para facilitar el movimiento de los usuarios a través de los contenidos.
5. Diseño visual: tratamiento visual de los elementos de texto, gráficos y componentes de navegación de la página.

5.3. La Arquitectura de la Información

La Arquitectura de la Información (en adelante AI) es una disciplina relativamente nueva. El término fue acuñado en 1976 por Richard Saul Wurman y recogido veinte años después en su libro *Information Architects* (1997). En esa publicación define al arquitecto de la información como «la persona que organiza los patrones inherentes a la información, haciendo entendible lo complejo» y también «la persona que crea un mapa de información que permite a otros encontrar su vía personal hacia el conocimiento».

Wurman asegura que la Arquitectura de la Información es una mezcla de tres campos: tecnología, diseño gráfico y periodismo/redacción. Estas tres áreas que configuran la AI, son tres elementos cuya correcta interrelación es la clave del éxito de un anuncio publicitario en la Red. Por lo tanto, así como un *site* debe estar diseñado de manera que se respeten las convenciones de esta disciplina, lo mismo ocurre con los mensajes publicitarios que se colocan en Internet y que constituyen verdaderos *microsites*, cuya finalidad es la misma que la de cualquier otra web, vender productos y servicios a los internautas.

El término de AI, acuñado en 1976, permaneció archivado durante más de 20 años, hasta que la llegada de los usos comerciales de la Red obligó a retomarlo.

Hay diferentes visiones de lo que es y de lo que abarca la AI. Tradicionalmente se define como el proceso de organización de la información, el diseño de los sistemas de recuperación de la misma y el diseño de su estructura y de la interacción.

Luis Sotillos (2002), define esta disciplina como la parcela de conocimiento que intenta construir estructuras de información que sean fácilmente comprensibles por los usuarios, así como procesos usables de interacción entre ellos y las estructuras, y de este modo, elaborar a su alrededor herramientas de navegación, búsqueda y orientación que les permitan una gestión óptima de la información.

Rosenfeld y Morville (2000), definían la AI de la siguiente manera:

«La Arquitectura de la Información es la disciplina que abarca el diseño de los sistemas de organización, rotulado, navegación y búsqueda para ayudar a las personas a encontrar y gestionar la información de forma satisfactoria».

Morville utilizó la “Metáfora del Iceberg” (figura 5.18) para representar cómo la arquitectura parte de una serie de elementos ocultos que van a formar parte de la interfaz que experimenta el internauta. El usuario solamente ve la punta del iceberg, la interfaz, pero bajo ella se desarrolla una enorme estructura multidimensional que se construye sobre los usuarios, el contenido y el contexto del proyecto.

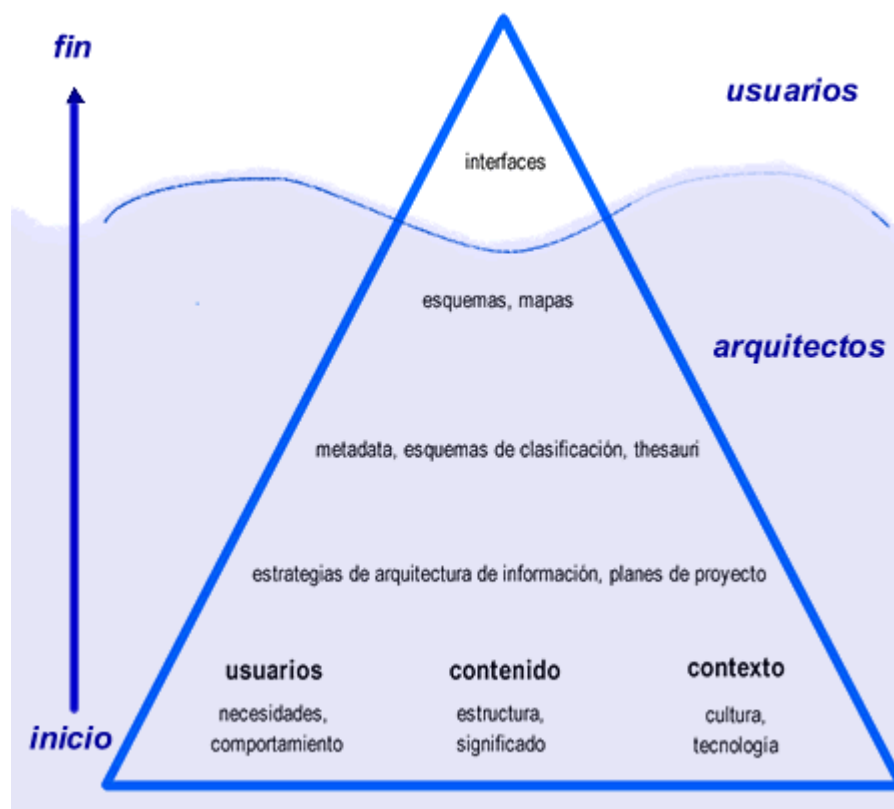


Fig. 5.18. Pirámide de Morville

Es necesario matizar que este modelo necesita de un espacio multidisciplinar en el que deben convivir diferentes conceptos y teorías que parten de estos cuatro puntos clave:

1. Clarificar la misión y la visión del *site*, equilibrando las necesidades de los patrocinadores y las necesidades de la audiencia.
2. Determinar el contenido y la funcionalidad que debe tener el *site*, para lograr el equilibrio necesario.
3. Especificar el modo en que los usuarios van a encontrar la información al definir su organización, navegación, etiquetado y sistemas de búsqueda, anticipándonos, de este modo, a la forma de pensar de los internautas.
4. Planificar o mapear como se va a ir amoldando la web a los cambios y al crecimiento.

Como conclusión, podemos afirmar que la AI es el arte de organizar la información de un sistema de manera comprensible para sus usuarios, tanto de la organización y agrupamiento de los diferentes ítems y contenidos que la componen, como de su etiquetado.

Aplicando este mismo razonamiento, se puede definir al arquitecto de la información como la figura responsable de:

- Analizar y determinar cómo un sitio web satisfará las necesidades de sus usuarios.
- Determinar el *target* del *site* y crear una estructura de información que le facilite la realización de las tareas.
- Diseñar la prueba del test experto, someter la estructura de la navegación a dicho test y optimizar su usabilidad.

La conclusión que extraemos de esta definición es que los cometidos de un arquitecto de la información no difieren mucho de los de un publicista encargado de lanzar una campaña en la Red. La principal diferencia es que los productos que deben hacer llegar a los potenciales consumidores son diferentes: el arquitecto deberá fidelizar a los usuarios a una determinada

página, conseguir que ese producto llame la atención de los usuarios para que lo consuman y obtener beneficios. Los publicistas, por su parte, deben elaborar anuncios que atraen la atención de los internautas para poder vender los productos o servicios que en ellos se ofertan.

En lo que coinciden ambos profesionales es en la necesidad de conocer a su *target*, diseñar un formato que satisfaga las necesidades de los potenciales consumidores y testar la eficacia de dichos productos antes de su salida al mercado.

La AI permite a los usuarios de un sitio web:

- Entender grandes cantidades de información.
- Buscar y encontrar la información que necesitan de manera simple.
- Llevar a cabo acciones a través de un ordenador.

Una definición que recoge todos estos aspectos, desde el punto de vista de los usuarios, se refiere a la AI como la disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento de manera simple.

La AI, por otra parte, permite a los editores de un *site*:

- Aclarar la misión y la visión del sitio centrándose en las necesidades de su audiencia.
- Crear estructuras que generen el cambio y el crecimiento en el tiempo.
- Determinar qué contenidos y funcionalidades deberá contener el *site*.
- Poner nombres comprensibles a las diferentes áreas de información.

Desde el punto de vista del arquitecto de la información, esta disciplina podría definirse como el conjunto de prácticas que entendiendo el objetivo de un sitio web, organiza el contenido en subconjuntos de nombres comprensibles

para el usuario final, facilitando las operaciones de búsqueda y uso de la información que contienen (www.aichlile.org/quees.htm).

En lo tocante al tema principal de la investigación, la publicidad en la prensa digital, la AI debe ser tenida en cuenta a la hora de elaborar anuncios para la Red. Es muy importante que los mensajes publicitarios estén organizados jerárquicamente y elaborados de forma hipertextual. Pinchar en un anuncio es como hacerlo en cualquiera de los enlaces que nos ofrece un *site*, el usuario espera que ese *link* o formato le lleve exactamente al lugar al que se le indicaba que llegaría. Una vez en el espacio al que conducía el enlace, deben abrirsele nuevas posibilidades de navegación, de manera que alcance los objetivos que comenzó a perseguir cuando pinchó en el primero de los *links* de forma rápida y eficaz y sin perderse en el complejo entramado de la Red.

5.4. La usabilidad

La usabilidad como estándar ISO (Internacional Standard Association), se puede definir como la medida a través de la cual un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para obtener objetivos concretos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto:

- Efectividad: se entiende como la precisión y la plenitud con la que los usuarios alcanzan los objetivos especificados. Es la idea de la que parte la facilidad de aprendizaje, la tasa de errores del sistema y la facilidad del mismo para ser memorizado, así como la estructura funcional y sus procedimientos. Es un factor objetivo.
- Eficiencia: Los objetivos son alcanzados con el mínimo coste de tiempo. Es un factor objetivo.
- Satisfacción. Es la ausencia de incomodidad y la actitud positiva en el empleo de la interfaz. Se trata de un factor subjetivo.

La usabilidad debe ser considerada desde el proyecto inicial del *site*, hasta su puesta en marcha. Este concepto parte de lo que Jakob Nielsen denomina “aceptabilidad del sistema”, es decir, de las capacidades de dicho sistema para alcanzar sus objetivos. Este mismo investigador define una serie de atributos que deben formar parte de la aceptabilidad:

- Coste
- Compatibilidad
- Fiabilidad
- Utilidad: utilidad funcional y usabilidad
- Facilidad de aprendizaje
- Eficiencia de uso
- Facilidad de recuerdo
- Minimización de los errores
- Satisfacción

La usabilidad hace referencia a la inmediatez y a la facilidad con la que las personas hacen sus propias tareas. Esta idea parte de un origen plural:

- La aproximación al usuario: es imprescindible tomar como punto de partida al usuario para poder elaborar un producto usable. Es necesario entender, comprender y trabajar con el potencial *target* del *site* para poder establecer unos parámetros adecuados que nos permitan definir un perfil real.
- Amplios conocimientos del contexto de uso: La facilidad de aprendizaje parte de la lógica del tiempo empleado para realizar una tarea de forma eficaz con el consecuente incremento del rendimiento del usuario.
- El producto debe satisfacer las necesidades del usuario: tanto el *hardware* como el *software* deben estar al servicio de los navegantes de un modo intuitivo, que permita una navegación clara y la inmersión del internauta en el sistema.
- Solamente los usuarios son capaces de determinar si el producto es de fácil manejo, por lo que las investigaciones al respecto deberán hacerse con sujetos reales.

La importancia de la usabilidad reside en cuatro pilares básicos:

1. La reducción de los costes de producción y de los tiempos de desarrollo: un producto que supere una evaluación de heurísticas de usabilidad está en condiciones de ser empleado por usuarios reales con una mayor tasa de éxito.
2. Reducción de los costes de mantenimiento y apoyo: si el producto es usable es muy probable que no necesite un rediseño.
3. Reducción de los costes de uso: disminución del esfuerzo, que provoca en el usuario un mayor bienestar y satisfacción. Decae el absentismo y aumentan las posibilidades de que los internautas que entran por primera vez, vuelvan a hacerlo. Se reducen los tiempos

de uso y disminuye el cansancio intelectual en los usuarios.

4. Mejora de la calidad del *site*: el diseño centrado en la experiencia del usuario registra una mayor calidad en su utilización.

Jakob Nielsen, uno de los autores más importantes en el terreno de la usabilidad, fue quien popularizó dicho concepto desde el punto de vista empresarial. Nielsen identifica una serie de directrices de usabilidad que deben estar presentes en todo entorno hipertextual. Estas directrices son las denominadas “heurísticas de usabilidad”, es decir, las líneas maestras que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una interfaz capaz de comunicar con eficacia:

- a) Visibilidad del estado del sistema.
- b) Cohesión entre el sistema y el mundo real.
- c) Control y libertad del usuario.
- d) Consistencia y utilización de estándares.
- e) Prevención de errores.
- f) Reconocimiento antes que memoria.
- g) Flexibilidad y eficiencia en el uso.
- h) Estética y diseño minimalista.
- i) Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.
- j) Ayuda y documentación.

Concluyendo, para que la comunicación en Internet sea eficaz, las páginas deben ser diseñadas en función de las preferencias de su audiencia potencial, y sus contenidos deben ser escritos y elaborados para un medio basado en el hipertexto, que es una estructura semántica no lineal basada en la fragmentación de la información.

Existen numerosos modelos que persiguen la eficacia comunicativa de la Red, entre ellos destaca el de Jakob Nielsen, basado en el diseño minimalista y

en la claridad y concisión de los contenidos. A continuación procederemos a exponer dicho modelo.

Nielsen (1997) habla de la existencia de tres directrices elementales a la hora de escribir para la web:

- Ser breve, en Internet se debe emplear la mitad de texto que en una publicación normal.
- Escribir pensando en que el usuario no lee, escanea, por lo que se aconseja colocar cada idea en un párrafo diferente.
- Usar enlaces hipertextuales para repartir la información en varias páginas.

A continuación vamos a desarrollar cada una de estas ideas:

- **Brevedad y sencillez de los textos:** los usuarios tardan un 25% más de tiempo en leer un texto en la pantalla de un ordenador que uno en papel. Esto hace que a la gente no le guste leer en la pantalla de una computadora, por lo que se aconseja escribir el 50% menos de texto para la web del que utilizaríamos en una publicación en papel. Además los usuarios detestan el *scroll*, una razón más para acortar la longitud de las páginas. Los párrafos deben ser cortos, de dos o tres frases, y muy directos en su estilo.

En los textos largos se debe dividir y agrupar el contenido en partes significativas con sus respectivos títulos para mostrarlo en diversas páginas, unidas entre sí a través de enlaces.

- **Escaneabilidad:** Nielsen asegura que lo habitual es que un usuario no lea con detalle ni siquiera una mínima parte de los textos de una página web. En su lugar y por economía de tiempo, el usuario se limita a escrutar la página por encima, llevando a cabo un rápido barrido visual en busca de elementos que atraigan su atención. En un estudio que Nielsen llevó a cabo junto con John Morkes (1997), demostró que el 79% de los integrantes de la muestra escaneaban cada nueva página en la que entraban, mientras que un escaso 16% leía íntegramente todos

los contenidos. Las páginas deben estar preparadas para este tipo de visionado por parte de los usuarios.

Es necesario resaltar los elementos más importantes, utilizando diferentes métodos:

- Estructurar los bloques de texto en varios niveles, separándolos entre sí a través de la utilización de ladillos.
- Emplear encabezamientos informativos en lugar de literarios.
- Palabras resaltadas mediante negrita, cambios de color, fuente o tamaño. El texto coloreado se utiliza para dar énfasis a un término. Los enlaces deben seguir el formato estándar, de color azul y subrayado.
- Utilizar enumeraciones o listas de elementos.

A la hora de elaborar un texto para la web debemos estructurarlo basándonos en el hipertexto. Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en nodos (unidades discretas) y su articulación mediante enlaces (órdenes de programación) (Orihuela, J., 2002).

La estructura hipertextual exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro contenido de la Red rompe con el paradigma del discurso lineal propio de los textos escritos y audiovisuales. Este modelo estructural se aproxima mucho al del pensamiento humano, puesto que ambos funcionan a través de procesos asociativos no lineales.

En cuanto al contenido de los textos, deben organizarse siguiendo el modelo periodístico de la pirámide invertida (figura 5.19), es decir, colocando los datos más relevantes al principio del mismo para intentar atrapar al lector. Después se redactarán los razonamientos que sustentan el argumento principal y por último se ofrecerán enlaces, a través de los que el usuario pueda ampliar la información contenida en el texto a través de gráficos, tablas de datos u otras páginas que traten el mismo tema. De este modo nos aseguramos de que,

aunque el usuario no lea el texto hasta el final, retenga lo más importante de la información.

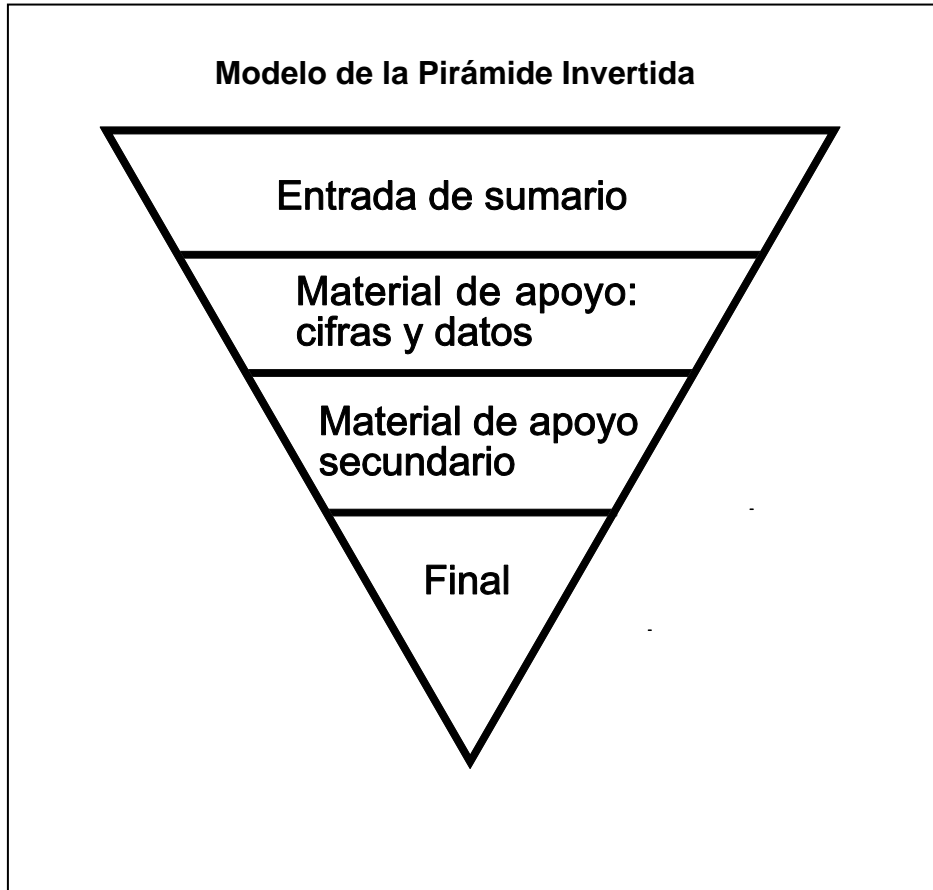


Fig. 5.19

Esta secuencialización de la información es totalmente opuesta a la empleada por los artículos científicos y académicos.

En cuanto al diseño de páginas web, Nielsen apuesta por la sencillez y la claridad a la hora de presentar los contenidos:

1. **La fuente debe ser legible:** debe haber contraste entre el color de fondo y el de la fuente. Por otra parte debe tener un tamaño adecuado para que pueda ser vista por los lectores. Lo mejor es permitir al usuario controlar el tamaño de la fuente, de manera que pueda agrandarla o empequeñecerla a su gusto. Deben utilizarse tipografías comunes a todos los usuarios (Ej. Helvética, Verdana, Arial, Times New Roman, Georgia), ya que son las empleadas por la mayoría de los sistemas operativos

permitiendo la accesibilidad al contenido sin problemas de usabilidad (Pérez, M., 2004). No deben utilizarse tipos de letra demasiado raros o extravagantes, debemos tener en cuenta que si un usuario entra en nuestra web y su sistema operativo no posee el tipo de fuente que hemos empleado, no podrá visualizar el contenido.

2. **Enlaces:** Deben respetar el formato estándar vigente en la web, es decir debemos destacarlos en color azul y subrayado, puesto que de este modo basta con un solo vistazo del usuario para darse cuenta de que se trata de un *link*. Por otra parte deben cambiar de color una vez que el usuario ha pinchado en ellos, puesto que esta información evitará que el usuario se equivoque continuamente entrando de nuevo en enlaces que ya ha visitado. Los *links* deben dejar claro el lugar al que conducen, por lo que Nielsen recomienda emplear textos descriptivos. Pide evitar la creación de enlaces con tecnología Javascript y no abrir páginas en ventanas nuevas, excepto cuando el enlace lleve a un archivo en formato PDF o similar.
3. **Tecnología Flash:** debe usarse moderadamente. Flash es un entorno de programación que debe emplearse para ofrecer información extra, que no puede hacerse llegar al usuario en un entorno estático. No debe utilizarse para hacer que la página sea más amena. Si el contenido es farragoso, debe reescribirse para que llegue al usuario de un modo más desenfadado. El contenido animado no atrapa la atención de los usuarios puesto que su abuso ha hecho que muchos lo consideren inútil.
4. **Contenido concreto:** Lo ideal en una buena página web es mostrar información de una manera clara y concisa, sin extenderse y dando las ideas principales además de una opción para ampliar la información.
5. **Búsqueda:** La mayoría de los *sites* carecen de una opción de búsqueda en su sitio web, cuando muchos buscadores la

ofrecen de forma gratuita. La existencia de un buscador dentro de un *site* es fundamental para ayudar al usuario a alcanzar de una manera rápida sus objetivos, puesto que una web puede contener cantidades ingentes de información. La ausencia de esta herramienta puede provocar la frustración del usuario si no encuentra de un modo eficaz lo que busca, y lo más probable es que nunca vuelva a visitar nuestra página.

6. **Navegador:** Aunque la gran mayoría de los usuarios accede a la Red a través del navegador Internet Explorer, cada vez son más los usuarios que se dejan seducir por productos de la competencia como Firefox u Opera, que están alcanzando unas importantes cuotas de mercado. Si la página está optimizada sólo para ser vista por el Explorer, los usuarios que accedan al *site* a través de otro navegador probablemente tengan problemas para visualizarla o para utilizar algunas de sus aplicaciones. Lo que se recomienda es diseñar webs estándar, que puedan ser vistas por cualquier navegador, puesto que si un usuario entra en un *site* y no puede visualizarlo correctamente, probablemente se vaya y evite acceder a él en futuras conexiones.

7. **Formularios:** los formularios son una de las aplicaciones más comunes de la Red, aunque normalmente suelen ser demasiado extensos. Si nuestra página debe contener uno, Nielsen recomienda tener en cuenta los siguientes consejos:

- Debemos eliminar todas aquellas cuestiones que sean prescindibles.
- Evitar incluir campos obligatorios, a menos que lo sean necesariamente.
- Deben poseer entradas para autorrellenar.
- Los campos deben aparecer tabulados.
- No deben crearse entradas demasiado restrictivas. Es importante evitar la creación de campos que impidan el formateo por parte de las

personas como, por ejemplo, cuando se le solicita un número de teléfono, dejar el espacio justo, en lugar de permitirle dividir los grupos de dígitos a su antojo. Otro error de este tipo es diseñar entradas demasiado específicas, separando en múltiples campos lo que el usuario puede considerar como uno solo.

8. **Información de la compañía:** aunque el número de teléfono y el *e-mail* son los datos de contacto más utilizados por los usuarios, es muy importante incluir una dirección postal, algo que ubique físicamente a la empresa puesto que genera una sensación de mayor credibilidad en los usuarios. Además esta información debe ser accesible y no aparecer escondida como ocurre en muchos casos.
9. **Fondo:** Es muy importante que el fondo de la pantalla no aparezca bloqueado, igual que es importante permitir al usuario cambiar el ancho de página.
10. **Fotografías:** es muy importante aplicarles el atributo ALT. Se trata de vincularlas a un texto, de manera que si un usuario no puede verlas en su pantalla sepa por lo menos qué mostraban. El atributo ALT debe describir brevemente el contenido sin reparar en detalles irrelevantes. Por otra parte muchas páginas proporcionan un enlace que sirve para ampliar la foto a la que se hace referencia, cuando la foto a la que lleva dicho enlace tiene el mismo tamaño que la que se había mostrado con anterioridad. Este es un error muy frecuente y debe evitarse. Si se incluye un enlace que permite ampliar la foto, éste debe conducirnos a una de mayor tamaño, y no a la misma foto colocada sobre un fondo blanco.
11. **Actualización constante:** Es muy importante fechar el contenido para que el usuario sepa si se trata de una información nueva o por el contrario se ha quedado ya

obsoleta. A este respecto, es muy importante actualizar constantemente los contenidos de un *site* para que los usuarios que entran asiduamente encuentren algo nuevo cada vez y no contenidos caducados.

Todos estos consejos de Nielsen pueden resumirse brevemente en los siguientes:

- Texto legible.
- Contenido que responda a sus preguntas.
- Navegación y buscadores que le permitan encontrar rápido lo que busca.
- Formularios cortos y sencillos.
- Evitar los virus, errores o enlaces rotos.

En cuanto a la redacción de noticias para la web, existen dos formas básicas de concebirlas: buscar atraer e informar a los lectores o informar asépticamente (García, J., 2005).

Según Francisco Yus (2003), la web tiene ciertas peculiaridades que influyen a la hora de contar las noticias:

- **Inmediatez:** La web implica información inmediata. Se escribe para quien no conoce aún la noticia, a diferencia de los diarios impresos cuyo estilo es más reflexivo pues las noticias son conocidas por los usuarios desde el día anterior. La web cuenta el hecho en sí, mientras que el diario impreso se centra en las consecuencias.
- **Interactividad:** la Red es ante todo un medio interactivo, por lo que la retroalimentación del lector es mucho más inmediata.
- **Tiranía de la pantalla:** al lector no le gusta el desplazamiento vertical. Ello condiciona la forma de editar el texto y propicia la necesidad de segmentarlo en bloques más pequeños (estructura hipertextual).

- **Multiplicidad de formatos:** la disposición de los elementos o el diseño de la página pueden hacer que la atención del lector no se centre en lo esperado.

En cuanto a la estructuración de la información debe seguirse al pie de la letra el esquema de la pirámide invertida, puesto que aunque se haya importado a la Red para organizar los contenidos de manera que enganchen al lector, es una convención periodística empleada para la redacción de noticias.

Para conseguir una comunicación eficaz en diarios electrónicos es necesario actualizar constantemente los contenidos porque se trata de un medio donde impera la inmediatez.

Es muy importante filtrar o periodificar la información. Se debe separar en tres vertientes: seleccionar los temas de mayor interés para la audiencia, ordenar los datos y dar un enfoque al texto.

Otro aspecto a tener en cuenta es la inexistencia de la objetividad: tener un punto de vista acerca de un tema ayuda a entender la esencia del mismo. La mera relación entre datos y hechos no consigue necesariamente que se entienda la relación entre ellos. Un posicionamiento claro fija el punto de vista del medio. La ambigüedad puede generar desconfianza en los lectores (García, J., 2005).

Se recomienda la utilización de datos para atraer a los buscadores y conseguir un buen posicionamiento: es importante poner los descriptores de la noticia al principio de la misma e integrarlos de forma natural con el contenido.

A la hora de poner al lector en antecedentes, lo mejor es optar por un brevísimo resumen de los mismos y poner enlaces a noticias anteriores, pues lo importante es lo que ha ocurrido ahora, lo anterior ya no es noticia.

Si la historia es larga, es muy importante segmentar la información en varios trozos colocando en el bloque principal una lista de enlaces a los textos de esas piezas.

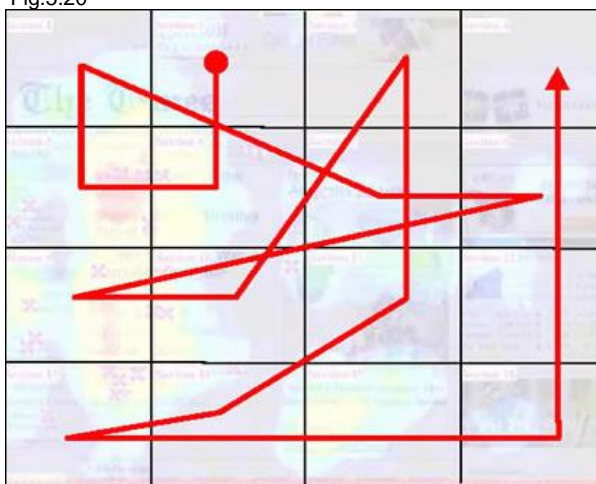
Es muy importante poner citas dentro del texto pues aportan credibilidad a la información.

La colocación de enlaces al final de una noticia es muy importante porque permitirá al usuario ampliar la información sobre el tema y documentarse sobre los antecedentes de lo sucedido o de hechos similares.

Steve Outings y Laura Ruel, en su estudio *Eyetrack III* (2004), basado en una tecnología que rastrea la mirada de los sujetos objeto de estudio, obtuvieron una serie de resultados muy importantes a la hora de elaborar contenidos para la Red, algunos de los cuales reafirman los postulados de Nielsen:

En primer lugar analizaron el movimiento de los ojos de los participantes sobre la página de inicio, descubriendo la existencia de un patrón común: a donde primero dirigían las miradas era hacia la parte superior izquierda, rastreando esa zona antes de escanear la parte derecha de la pantalla. Sólo después de examinar la parte superior de la página durante algún tiempo hicieron que sus ojos se desplazaran hacia la parte inferior de la misma.

Fig.5.20

Fuente: *Eyetrack III* (2004)

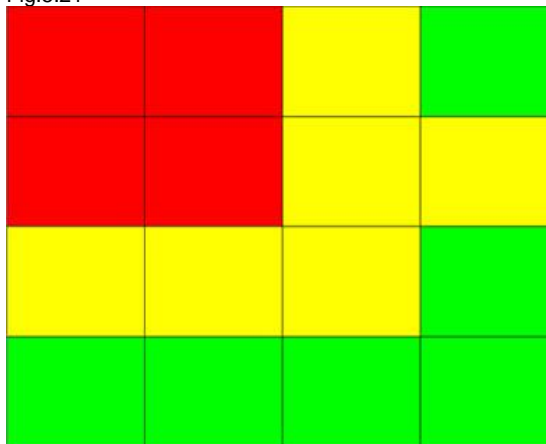
La figura 5.20 muestra el patrón más común de desplazamiento del ojo de los usuarios sobre la portada de un diario electrónico. El patrón puede variar dependiendo del tipo de *site*.

Los titulares de mayor tamaño y situados en la parte izquierda de la página de inicio atrapan mucho mejor la atención de los usuarios que el resto. Las imágenes no son el punto de entrada a la página de inicio.

Concluyendo, en la *home* de un *site* noticioso, en lo que primero se fijan los usuarios es en la cabecera y en los titulares principales situados en la parte superior izquierda.

La siguiente imagen (figura 5.21) refleja las zonas de importancia según los datos del Eyetrack III. El área roja representaría la zona de mayor concentración de miradas, la amarilla un nivel intermedio, y la verde la menor condensación de miradas.

Fig.5.21



Fuente: Eyetrack III (2004)

El estudio ha demostrado que las tipografías más pequeñas motivan el comportamiento de visión enfocada (se detienen a leer el texto), mientras que las de mayor tamaño potencian el barrido visual del que nos habla Nielsen.

Los resultados apuntaron también a que cuanto mayor es la longitud de un titular, mayor es la tendencia del usuario a escanearlo en lugar de leerlo.

Por otra parte comprobaron que cuando el titular va acompañado de un subtítulo, los usuarios sólo se detenían a leer este último cuando aparecía con el mismo tipo de letra y en el mismo tamaño y renglón que el titular.

Cuando el titular aparecía en un tipo mayor que el del subtítulo y en una línea diferente, los usuarios no le prestaban atención a este último.

Si se subrayaba el titular, los ojos de los usuarios no llegaban a rebasar la línea de trazado.

Cuando a los usuarios se les presenta una lista de titulares, lo que hacen es escanearlos de arriba hacia abajo fijando su atención en la parte izquierda de la página, o lo que es lo mismo, en las palabras de inicio de los titulares. Los usuarios sólo los leerán enteros si esos vocablos logran atrapar su atención. Con los subtítulos ocurre lo mismo.

En cuanto al diseño del artículo y al estilo de escritura, los resultados de esta investigación ratificaron las tesis de Nielsen sobre la longitud de los párrafos: las historias con párrafos más cortos atraparon el doble de atención visual que aquellas que presentaban divisiones más largas. El formato de párrafos extensos parece desestimular su observación.

Por otra parte, los *sítes* de noticias suelen presentar sus productos en un único bloque de texto, aunque los más dogmáticos estructuran la información en varias columnas del mismo modo que en los medios impresos.

Los resultados de esta investigación indicaron que obtienen mejores resultados las estructuras que emplean un único bloque de texto.

Los sumarios (titulares más extensos, que pueden ocupar un párrafo) que permiten a los usuarios acceder a un determinado artículo, obtuvieron muy buenos resultados aunque pueden haber sido favorecidos por el efecto novedad, puesto que son muy pocos los diarios *online* que incorporan estos elementos.

Como era previsible, las imágenes de mayor tamaño retuvieron más la mirada que las más pequeñas, aunque uno de los resultados más sorprendentes de esta investigación es que los usuarios reparaban antes en el contenido textual que en las imágenes.

Otro dato curioso es la tendencia de los usuarios a pinchar sobre las imágenes a pesar de que lo más habitual es que no conduzcan a ningún lado.

Se observó también que los integrantes de la muestra recordaron mejor hechos, nombres y lugares cuando eran presentados como texto. La información conceptual o sobre procesos o procedimientos se comprendía mejor cuando se presentaba bajo la forma de un gráfico multimedia.

Por último, cuando se presenta una información en la que se mezclan varios medios, como por ejemplo, audio, imagen y texto, los usuarios centran su atención en sólo dos de ellos.

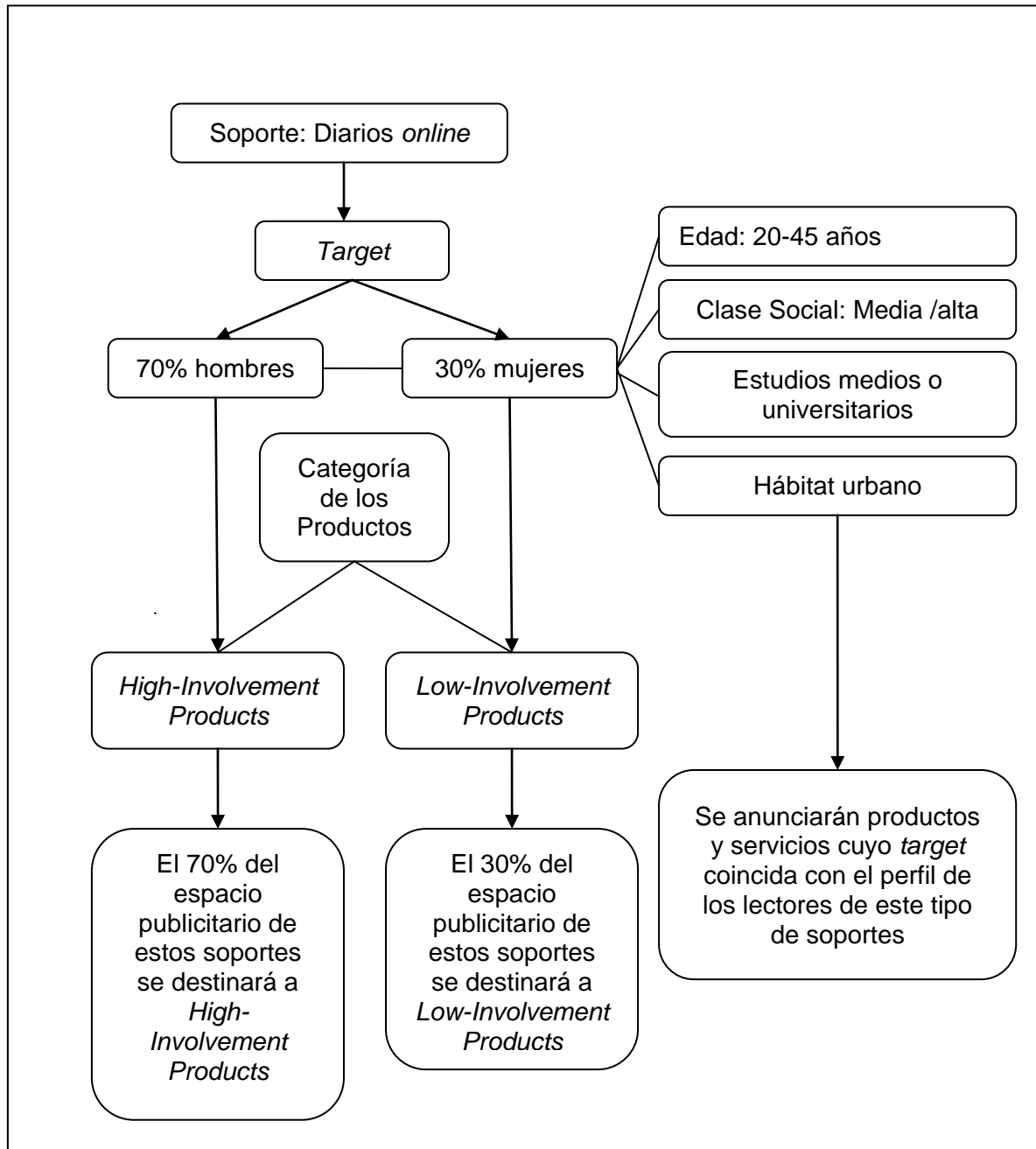
Como se puede observar, la Red posee unas claves de diseño y unas reglas de contenido y escritura propias, puesto que las características del nuevo medio así lo exigen. La eficacia de los mensajes en la Red, depende de la correcta utilización de las mismas.

Aunque los mensajes publicitarios exigen en sí mismos un lenguaje específico, muchas de las claves de diseño y escritura pueden ser empleadas en la creación de anuncios web eficaces, como por ejemplo la de diseñar formatos de poco peso que no ralenticen la página, con mensajes claros y concisos, colocarlos en aquellos lugares donde se fija más el ojo de los usuarios, resaltando los elementos importantes...

En base a este modelo de comunicación, compartido por muchísimos expertos en Internet en todo el mundo, vamos a proponer un modelo de publicidad eficaz en las páginas de diarios *online*: formatos más adecuados, colocación, recursos multimedia... Un modelo configurado por formatos atractivos que llamen la atención del usuario y despierten en él la necesidad de ampliar la información y el deseo de adquirir los bienes y servicios que en ellos se anuncien.

6. Propuesta de modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos

6.1. Soporte, *target* y tipología de productos



Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, publicado por AEDE (2007), el *target* de los diarios *online*, presenta un perfil de lectores un poco más joven que el de los diarios en papel. Los datos obtenidos por este mismo estudio revelan que el 70% de los lectores son hombres, frente a un escaso 30% (en aumento) de las mujeres. En ambos sexos la media de edad de los lectores de diarios *online* es de entre 20 y 45 años. Los lectores son de clase media/alta, con estudios medios o superiores y hábitat urbano⁶.

Los productos que se anuncien en estos soportes deben ir dirigidos a ese *target*, o a algún segmento del mismo, pues se trata, publicitariamente hablando, de un sector muy amplio. De nada serviría anunciar productos destinados a adolescentes o personas mayores puesto que no constituyen una audiencia significativa para estos medios.

Los productos, así mismo, deben ir dirigidos prioritariamente a hombres puesto que constituyen un poco más del 70 por ciento de las visitas a los *sítes* de noticias.

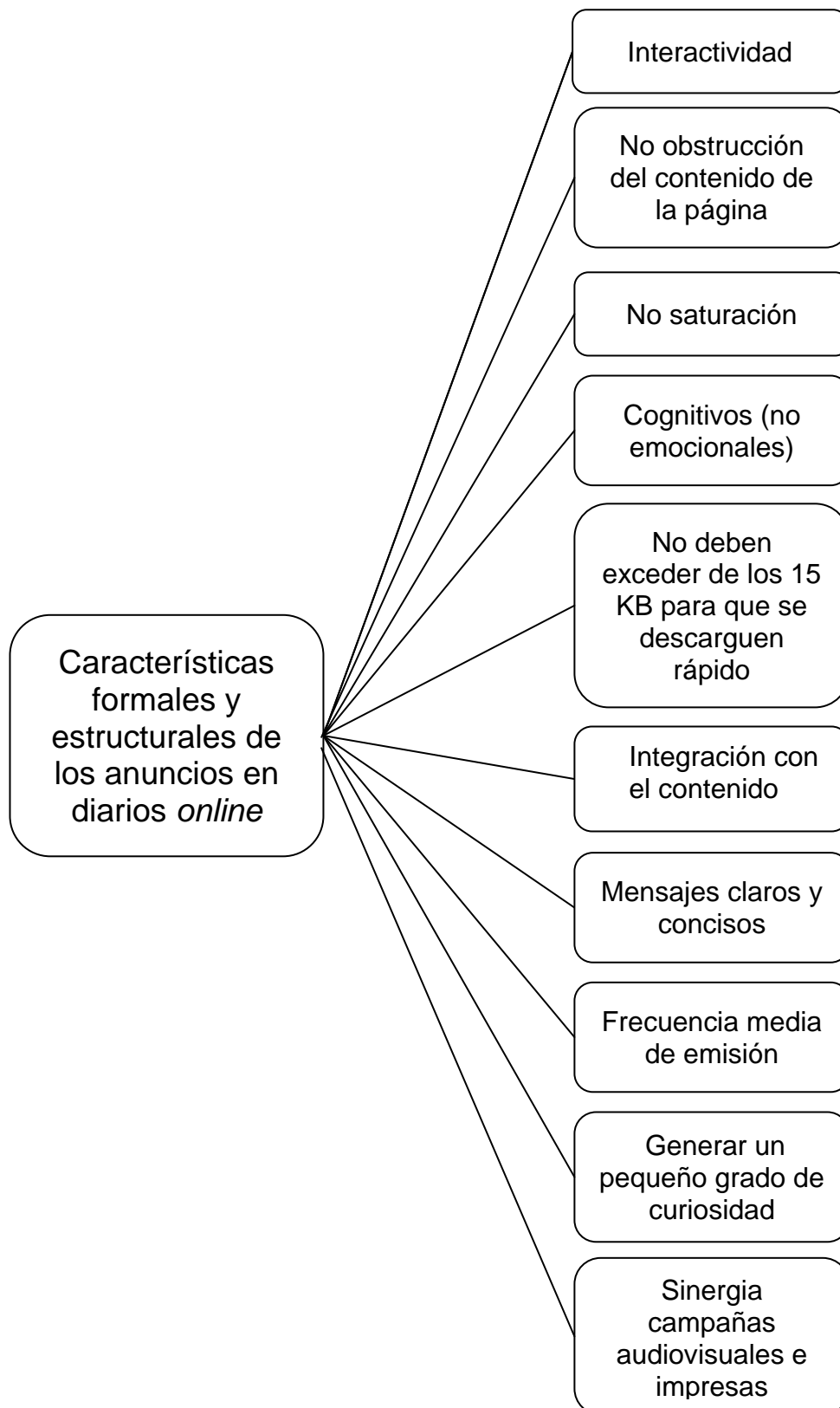
Empíricamente se ha demostrado que en Internet los hombres se decantan más por *High-Involvement Products* (tecnología, motor...), mientras que las mujeres lo hacen por *Low-Involvement Products* (fundamentalmente discos y libros) (Molemar, C., 2002).

Por lo tanto, aproximadamente el 70 por ciento del espacio publicitario de los diarios *online* debe estar destinado a *High-Involvement Products* para hombres. El restante espacio se destinará a *Low-Involvement Products* para mujeres, lo que no elimina la posibilidad de incluir algún anuncio *Low-Involvement* específico para hombres y alguno *High-Involvement* específico para mujeres.

Además, como demostraron en 2001 Sung-Joon Yoon y Joo-Ho Kim, los anuncios de *High-Involvement Products* funcionan mejor en la Red.

⁶ Todos los datos relativos al perfil de los lectores de prensa *online* proceden del *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. AEDE, 2007.

6.2. Características formales y estructurales de los anuncios



Interactividad: Es la principal característica de la publicidad *online*. Debe estar presente en todos los anuncios. Debe favorecer el denominado “discurso mutuo” o intercambio de información entre el anunciante y el potencial consumidor. Este intercambio de información debe estar reforzado por una rapidez de respuesta a la hora de proporcionar la información. La rapidez debe estar presente también en el diseño de los contenidos, de manera que los consumidores puedan moverse entre la información y encontrar rápido lo que buscan (McMillan, S., Hwang, J., 2002; Liu, Y., Shrum, L., 2002).

La interactividad debe permitir que sea el usuario el que controle su exposición al anuncio, que decida cómo y cuándo quiere acceder a un determinado mensaje publicitario. Muchos anuncios fracasan porque intentan imponer esta exposición, algo que va totalmente en contra de uno de los pilares fundamentales de la red: ofrecer a los internautas la posibilidad de ir a donde quieran y satisfacer instantáneamente sus necesidades informativas.

Anuncios no intrusivos, integrados en el contenido editorial: Los formatos elegidos no deben obstruir bajo ningún concepto el contenido editorial, sino que deben aparecer totalmente integrados en la página. En la prensa escrita es muy habitual ver las piezas informativas, separadas entre sí y de los contenidos publicitarios a través de elementos gráficos como filetes, espacios en blanco, recuadros... elementos que no deben utilizarse en los diarios *online*, puesto que hacen que los anuncios aparezcan como un elemento ajeno a la página funcionando como un muro para las miradas de los usuarios, como así lo han demostrado numerosos estudios, de entre los que destaca el Eyetrack III (2004) de Steve Outings y Laura Ruel. La integración publicidad-contenidos debe ser total, aunque los anuncios deben aparecer identificados como tales y no intentar engañar al usuario, puesto que minaría la credibilidad del mismo hacia la empresa anunciante, hacia el producto o servicio anunciado y hacia el propio *site*.

Con el concepto de integración queremos decir que los anuncios deben mimetizarse con los contenidos, evitando resaltar sobre los mismos, algo que se consigue empleando los mismos colores que el diario utiliza para elaborar la información y desterrando aquellos elementos como filetes o corondeles que separan la publicidad de los contenidos porque en la prensa *online* es

perjudicial para los formatos publicitarios. Con estas técnicas se evita la aparición de la denominada “ceguera *banner*”: la gran mayoría de los anuncios poseen unas características formales y estructurales muy similares; la experiencia ayuda a los usuarios a crear unos esquemas perceptivos que a través de determinadas claves visuales de los formatos (forma, características, imágenes, fondo llamativo, posición en la página etc.), les permite descartarlos como información a consultar, produciéndose la “ceguera *banner*” (Manchón, E., 2002).

No saturación: los editores no deben permitir la saturación publicitaria de las páginas de los diarios *online*. Es necesario mantener unos niveles de publicidad ni demasiado elevados de manera que cansen a los lectores y decidan abandonar la página sin haber visto el contenido ni los anuncios, ni demasiado bajos, haciendo que los editores tengan que recurrir al cobro de contenidos, algo que no gusta a los usuarios que podrían dejar de visitar la página, consiguiendo los mismos efectos que en el caso anterior. Por lo tanto, la cantidad media recomendada es de tres anuncios por página, puesto que esta cuota no provoca sensación de saturación publicitaria en el usuario.

Anuncios Cognitivos: Internet es un medio puramente cognitivo, frente a la televisión que es un medio más emocional (Nielsen, J., 1997). Los anuncios deben apelar a la razón de los potenciales consumidores y no a sus sentimientos. En Internet la navegación requiere un esfuerzo mental de procesamiento de información y de toma de decisiones. Los usuarios tienen un objetivo, buscan algo y no el mero entretenimiento pasivo. La publicidad entendida de la manera tradicional es una molestia en la navegación, por lo que la estrategia publicitaria no debe intentar emular a la de la televisión que es un medio emotivo y cuya publicidad tiene como objetivo despertar al consumidor de su letargo pasivo llamando su atención emocionalmente. Por ejemplo, es muy frecuente que los anuncios de coches en televisión hagan referencia a sentimientos como la felicidad, la satisfacción de conducir el automóvil que se intenta vender, el estatus social... sin mencionar en ningún momento las prestaciones del vehículo. En Internet esta táctica sería inútil, los anuncios deben resaltar las prestaciones y las ventajas del producto que se anuncia para convencer al internauta de que es superior a la competencia.

El peso de los anuncios: Debemos evitar diseñar anuncios con mucha animación, imágenes demasiado pesadas, sonido..., puesto que esos elementos no hacen más que ralentizar el proceso de descarga de la página, que en sí misma también posee elementos de esta índole. Si a ello sumamos el hecho de que una misma página alberga más de un anuncio, el resultado será un *site* que tarda en descargarse y unos usuarios que se irán antes de que ello ocurra. No se trata en este modelo de desaprovechar las ventajas que ofrece la Red en el terreno publicitario, sino de hacerlo prudentemente. Los anuncios no deberían pesar más de 15 Kb. El uso del sonido y de las animaciones debe ser moderado. No es aconsejable que todos los anuncios de una página sean animados, puesto que el hecho de que existan numerosos elementos parpadeando y moviéndose en un *site* desagrade y desorienta al usuario. En lo tocante al tema del sonido, si se emplea, debe poseer la opción de poder ser activado y desactivado por el usuario.

Mensajes claros y concisos: Los mensajes deben ser breves y muy claros de manera que puedan ser leídos y procesados con un solo golpe de vista por parte del internauta. Es importante que el anuncio incorpore la marca y el nombre del producto o servicio, puesto que si el usuario decide no pinchar para ampliar la información, eso será lo único que vea del anuncio. Existen evidencias empíricas de que los mensajes cortos obtienen resultados más eficaces que las frases largas en los formatos publicitarios *online* (Baltas, G., 2003).

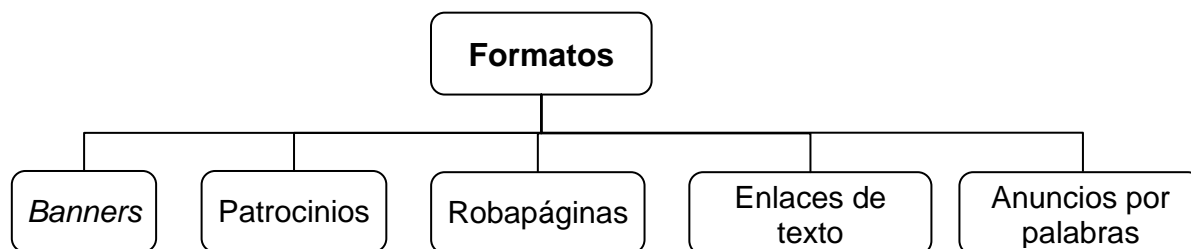
Frecuencia de emisión: Tras una revisión bibliográfica exhaustiva de estudios científicos sobre la publicidad en la Red, se propone que los anuncios que aparezcan en diarios *online*, no se repitan más de tres veces en un mismo *site*. Una frecuencia de aparición demasiado elevada (hay anuncios que aparecen en casi todas las páginas) provoca un desgaste más rápido del anuncio y la saturación del usuario (Dahlen, M., 2001), lo que conlleva actitudes negativas tanto hacia el *site*, como hacia los productos y servicios anunciados.

Curiosidad: Es importante enviar mensajes claros y concisos a los consumidores, dar información detallada, pero también generar un cierto nivel de curiosidad que provoque en el usuario la necesidad de completar la

información que le falta, lo que le impulsará a pinchar en el anuncio (Hein, K., 1997). Esto se hace ocultando algún detalle relevante, por ejemplo, el precio.

Sinergia: Es importante que exista sinergia entre la campaña web y las que se emitan en los medios audiovisuales e impresos. Está demostrado que la eficacia de las campañas en la Red mejora sensiblemente cuando los anunciantes llevan a cabo simultáneamente campañas en los medios de comunicación de masas tradicionales (Chang Y., Thorson E., 2004; EIAA, 2005). Además y en consonancia con lo expresado anteriormente, por ejemplo, cuando un usuario ve un anuncio en televisión, pongamos de un coche, en el que se apela únicamente a la felicidad de conducir un gran vehículo, si se siente atraído, probablemente acudirá a la Red para obtener datos más informativos acerca de las prestaciones de dicho producto.

6.3. Formatos



Los formatos considerados más adecuados para mejorar los niveles de eficacia de la publicidad en diarios *online* son los siguientes:

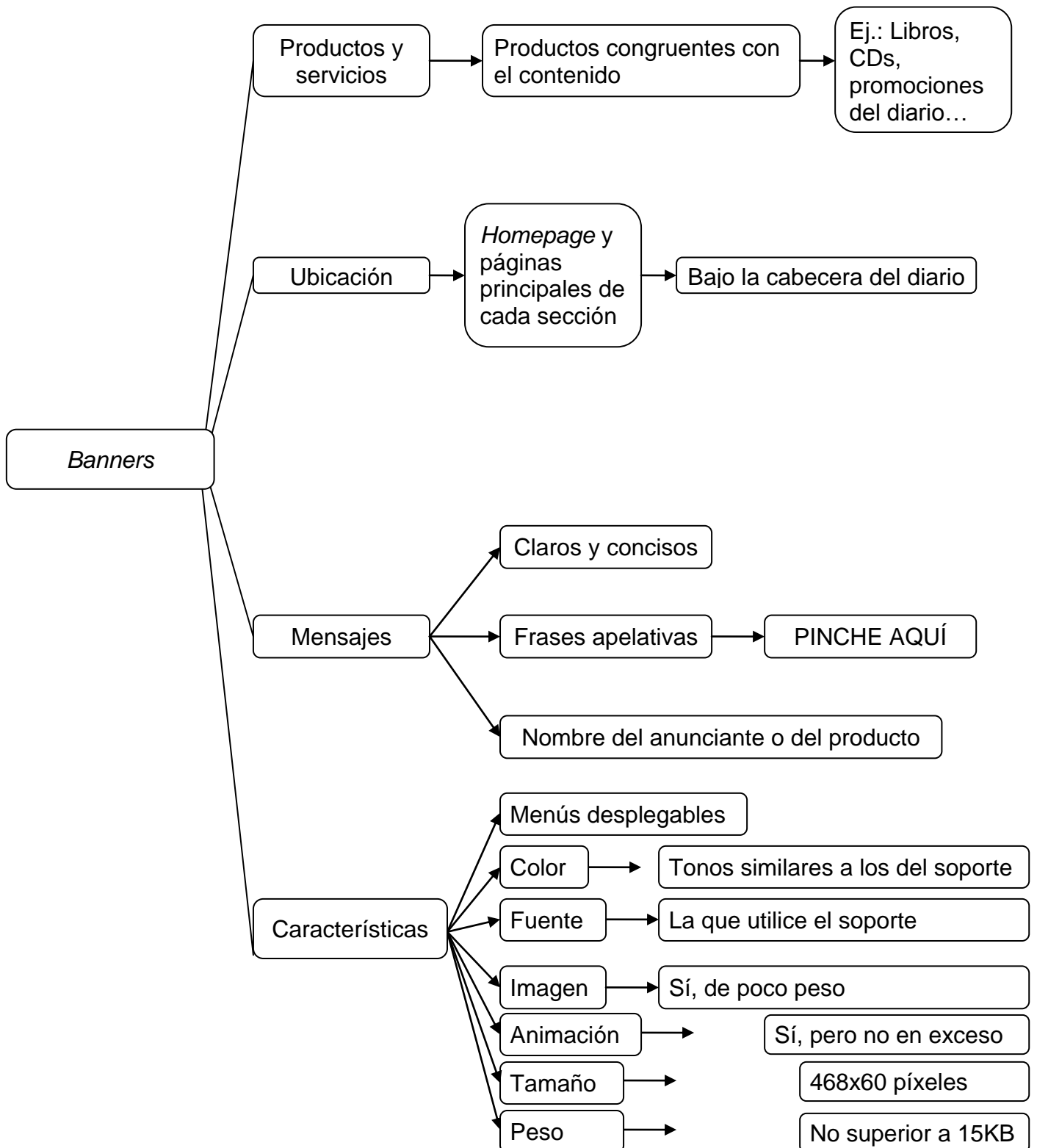
- **Banners:** no obstruyen el contenido editorial ni entorpecen la navegación.
- **Patrocinios:** aparecen completamente integrados en el contenido editorial, son fundamentalmente textuales, que es lo que el usuario busca en Internet, apenas ocupan ancho de banda y ofrecen información muy detallada, por lo que tienen todos los ingredientes para alcanzar al *target*.
- **Robapáginas:** son fáciles de integrar dentro del contenido editorial, proporcionan mucha notoriedad y agradan a los usuarios.
- **Enlaces textuales:** El internauta no los percibe como mensajes publicitarios sino como una opción más dentro de la página, además no incrementan el peso de la misma, evitan el lenguaje comercial y resumen muy bien la idea que se quiere transmitir al consumidor.
- **Anuncios por palabras:** Según Jakob Nielsen, son los únicos formatos publicitarios que funcionan en la Red. El usuario no los percibe como publicidad, sino como contenido. En la prensa tradicional funcionan muy bien y han pasado a formar parte del diario como una sección fija. La mayoría de los diarios *online* poseen una sección de clasificados, aunque todavía existen algunos que carecen de ella. Por otra parte aquellos que poseen una sección de anuncios por palabras, no la han potenciado lo suficiente, por lo que suele pasar bastante desapercibida a la vista de los lectores y además no se están aprovechando las posibilidades adicionales que, frente a los medios impresos, ofrece la

Red. Por ejemplo, los diarios en papel poseen un espacio limitado, no es posible incluir fotografías de los productos, algo que sí permite la Red.

Se han desechado los siguientes formatos por no adaptarse a esos requerimientos:

- **Pop-ups:** Son formatos intrusivos, obstruyen el contenido editorial y son considerados por los usuarios como los más molestos (Coursey, D., 2001), aparte de ralentizar la descarga de la página. Además permiten menos control activo por parte de los internautas.
- **Interstitials:** Este formato gusta mucho a los anunciantes porque posee mucha notoriedad, pero entorpece la navegación y molesta a los usuarios al interponerse entre ellos y la página a la que quieren acceder, aunque sea sólo por unos segundos y aunque ofrezcan la opción de cerrar el anuncio (Corredor, P., 2000). Provocan una pérdida de tiempo al internauta durante la navegación (Boyd, J., Roher, C., 2004).
- **Layers:** Obstruyen el contenido editorial además de que está demostrado que los usuarios detestan la existencia de elementos animados, tanto sobre el contenido como alrededor del mismo (Boyd, J., Roher, C., 2004).
- **Rascacielos:** Se han descartado puesto que ha quedado patente en varias investigaciones que los *banners* horizontales son mucho más eficaces que los verticales (Baltas, G., 2003), por lo que se ha decidido dejarlos fuera del modelo.

6.3.1. Banners



Productos y servicios: anunciarán productos y servicios cuyo *target* coincida con el perfil de los lectores de diarios *online* y que sean congruentes con el contenido del soporte.

Ubicación: Sólo se colocarán *banners* en la *homepage* (página de inicio) y en las páginas principales de cada sección. Esta decisión responde a que según algunas investigaciones, los *banners* funcionan mejor en las páginas principales de las webs (Armstrong, E., 2002).

Aparecerán en la parte superior del soporte y bajo la cabecera del diario, lo que le otorgará una mayor integración con el contenido (Eyetrack III, 2004). Por otra parte, deben ubicarse en la parte superior puesto que es lo que primero se descarga, de manera que si el usuario decide no esperar a que se baje el resto, habremos conseguido que por lo menos vea el anuncio.

Todos presentarán mensajes claros y concisos y en todos debe aparecer el nombre del anunciante y el producto. En todos se incluirán frases apelativas directas, como PINCHE AQUÍ, puesto que se ha demostrado que los anuncios con enunciados de ese tipo reciben un número de clics mucho mayor que los que no los incluyen (Gong, W., Maddox, L., 2003).

En cuanto a las características físicas del anuncio, todos presentarán menús desplegable, puesto que aportan más información y más detallada que un *banner* normal, lo que permitirá a los usuarios informarse acerca del producto o servicio anunciado sin tener que abandonar la página a la que entraron voluntariamente bien por ocio, para informarse o buscando una determinada noticia (Brown, M., 2002).

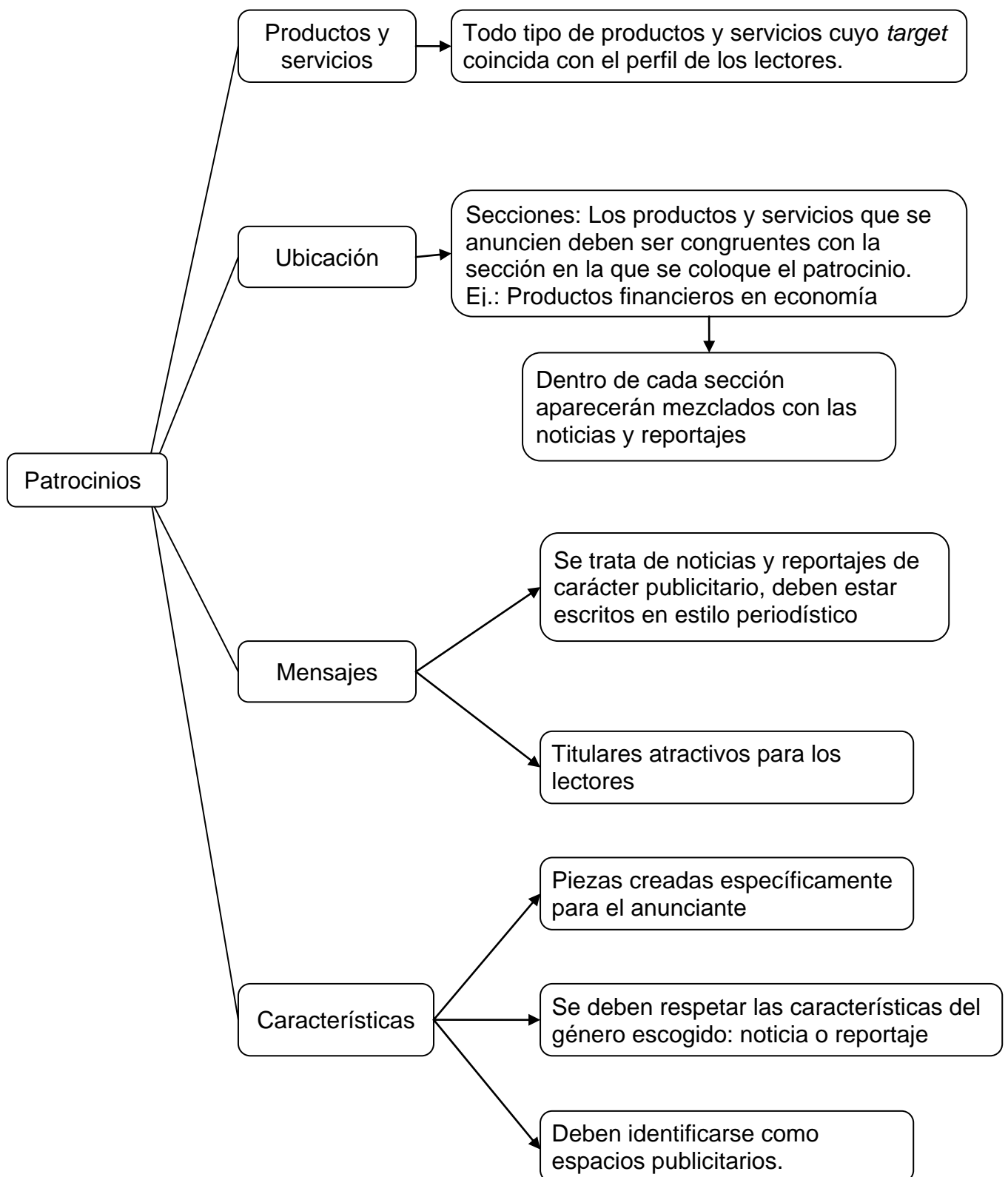
En cuanto a la fuente y a los colores de este formato se tratarán de utilizar los que emplea el diario para evitar que el *banner* aparezca como un elemento ajeno a la página y favorecer su integración con el resto de los contenidos.

Se utilizarán formatos de 468x60 píxeles, la mayoría de los *banners* que aparecen en la Red presentan esta medida.

Podrán incluir imágenes y animaciones cuando el producto o servicio así lo requiera, puesto que está comprobado que los *banners* con elementos gráficos atraen más la atención, sin embargo los usuarios pinchan más en los menos ostentosos. La sencillez y la sobriedad aumentan el ratio de *click-through*.

Si se decide incluir alguna imagen o efecto animado, se hará teniendo en cuenta que los formatos no debe sobrepasar los 15KB, un peso que permite que se descarguen con rapidez.

6.3.2. Patrocinios



Se trata de realizar pequeñas piezas periodísticas, noticias o pequeños reportajes sobre el producto o servicio, de una forma genérica, para pasar luego, y dentro de la misma información, a recomendar el producto que se quiere vender. Como se ha apuntado anteriormente en todos los casos se indicará al consumidor que se trata de un publrreportaje o una noticia patrocinada, para evitar que se sienta engañado y se produzca una pérdida de confianza tanto en el producto, como en el anunciante y en la página.

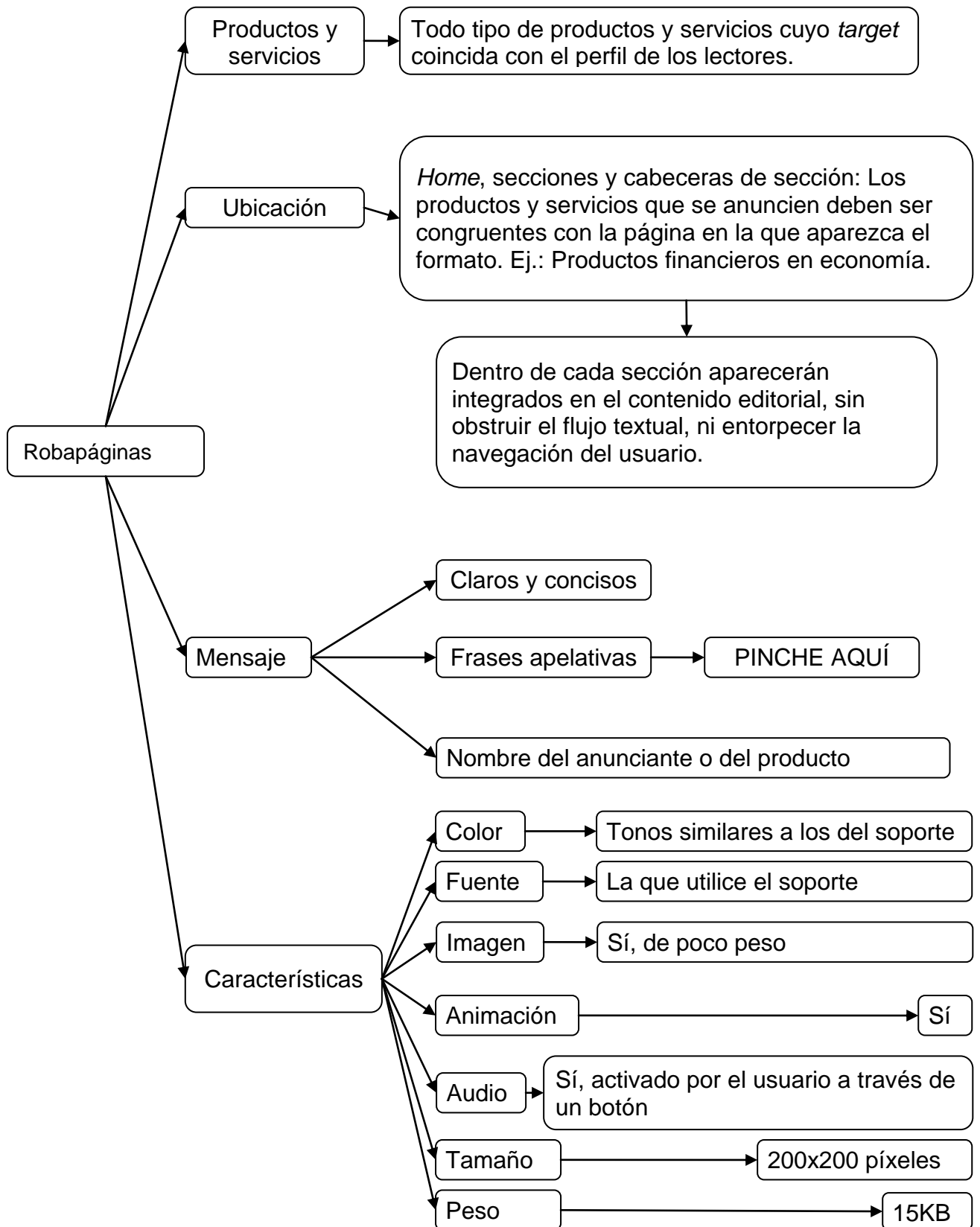
La estructura y el lenguaje del anuncio deben respetar las convenciones periodísticas de manera que, morfológicamente, parezcan una información más dentro del diario. No se trata de confundir a los consumidores, sino de integrar la publicidad con el contenido para evitar que el usuario al identificarla como tal, la evite.

Se intentará redactar titulares llamativos que atraigan la atención del lector, de manera que sienta interés y continúe leyendo.

Productos y servicios: debido al tipo de patrocinio elegido se podrá anunciar cualquier producto, siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario, o debido a su amplitud, con algún sector del mismo.

Ubicación: Los patrocinios aparecerán en las secciones de los diarios, mezclados con las demás noticias, aunque siempre se indicará que se trata de publicidad. Los productos que se anuncien deberán ser congruentes con las secciones en las que aparezcan de manera que, por ejemplo, en economía se anuncien productos financieros y no artículos deportivos.

6.3.3. Robapáginas



Productos y servicios: este formato nos permitirá publicitar cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario en el que se coloque o con algún segmento del mismo.

Ubicación: Se colocarán tanto en la *home* como en las diferentes secciones y cabeceras de sección. Dentro de las mismas se posicionarán integrados con el contenido editorial. Para verlo más claro pondremos un ejemplo, se colocarán de la misma manera en que puede aparecer una fotografía dentro de una noticia. Si la página tiene *scroll*, el robapáginas debe estar colocado de manera que pueda ser visto por el usuario sin tener que utilizarlo. Nunca deben aparecer al final de la página. Su ubicación será centro derecha o zona superior derecha.

En cuanto al mensaje, al igual que ocurre con los *banners*, debemos intentar que sea claro y conciso, de manera que el usuario sea capaz de asimilarlo con un único golpe de vista. Debe aparecer el nombre del anunciante y el producto, de manera que si el internauta decide no pinchar, por lo menos se habrá quedado con estos datos.

En todos se incluirá la apelación PINCHE AQUÍ, puesto que son varios los estudios empíricos que han demostrado su eficacia a la hora de conseguir que el usuario pinche en los diferentes anuncios (Hoafacker, C., Murphy, J. 1998; Gong, W., Maddox, L., 2003).

Para evitar que sean vistos como un elemento ajeno al contenido editorial, se emplearán los tonos que utilice el diario. Lo mismo ocurre con los textos, la fuente seleccionada debe ser la misma, o por lo menos no destacar mucho sobre la que utiliza el diario, para que el potencial consumidor lo perciba como un todo.

Este formato admite imágenes, si decidimos incorporarlas al anuncio debemos tener en cuenta que no pesen demasiado, lo que ralentizaría la descarga de la página favoreciendo que el usuario salga de la misma antes de que se complete la presentación del contenido.

Los robapáginas pueden incorporar animaciones, un elemento importante a la hora de atrapar la atención del consumidor. Si empleamos este recurso, debemos tener en cuenta lo mismo que con las imágenes, que no conviertan el

anuncio en un formato lo suficientemente pesado como para que el usuario se canse de esperar y se vaya de la página. Por otra parte, la animación tampoco debe ser demasiado exagerada, puesto que si el diario incorpora movimiento en alguno de sus elementos o existe otro anuncio animado, el usuario se sentirá saturado porque habrá demasiados elementos reclamando su atención, algo que le molestará y que por lo tanto no es deseable.

Con el audio ocurre lo mismo que con las imágenes y el movimiento, con la diferencia de que si deseamos que el anuncio posea sonido, este deberá ser activado por el propio usuario a través de un botón y no reproducirse automáticamente, puesto que un audio inesperado puede molestar al potencial consumidor, tal y como demostraron John Boyd y Christian Rohrer en 2004. Debemos ceder el control al internauta.

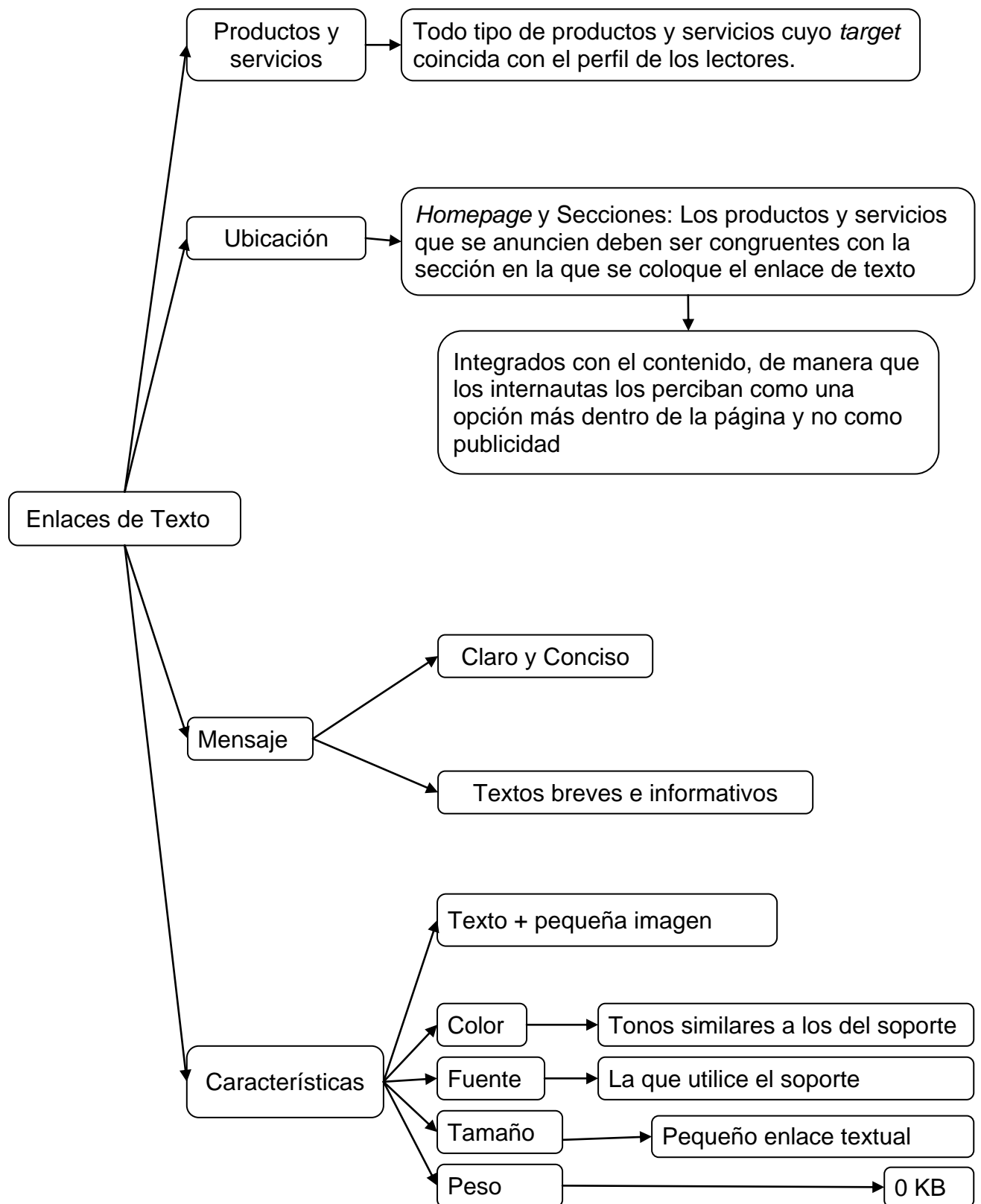
Por otra parte es necesario controlar la cantidad de recursos que empleamos en cada robapáginas y utilizarlos teniendo en cuenta las necesidades de la campaña. No se deben emplear gratuitamente las animaciones o el sonido si el producto o servicio que queremos anunciar no lo requiere.

En cuanto al tamaño del robapáginas será de 200X200 píxeles. La elección de este tamaño de entre todos los posibles, es que es lo suficientemente grande para ser notorio y lo suficientemente pequeño para poder ser insertado dentro de los contenidos y favorecer la integración entre la publicidad y la información.

Su peso no excederá de los 15KB, un tamaño que permite que la descarga se efectúe lo suficientemente rápido como para que el usuario no abandone la página.

A este respecto y en relación con los demás formatos del modelo, debemos recordar que la rapidez de descarga de una página también depende de la velocidad de conexión de los usuarios. Si estos poseen una conexión muy lenta, de nada sirve que nuestros anuncios pesen poco, puesto que tardarán en descargarse de cualquier modo. Es necesario saber que en la publicidad *online* hay elementos que se escapan a nuestro control y que no podemos dominar.

6.3.4. Enlaces de texto



Productos y servicios: este formato nos permitirá publicitar cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario en el que se coloque o con algún segmento del mismo.

Ubicación: Se colocarán tanto en la *home* como en las diferentes secciones. Dentro de las mismas se posicionarán integrados con el contenido editorial, de manera que los internautas los perciban como una opción más dentro del mismo. Los productos y servicios que se anuncien deberán ser congruentes con el contenido editorial. En cuanto a la ubicación, será variable, se distribuirán a lo largo y ancho de la página. Si la página posee *scroll*, se evitará colocarlos al final de la misma de manera que para verlos el usuario tenga que utilizarlo.

Siempre y cuando la página lo permita se colocarán bajo el menú principal. En algunos casos esto no será posible puesto que a veces la barra de navegación ocupa casi toda la columna izquierda.

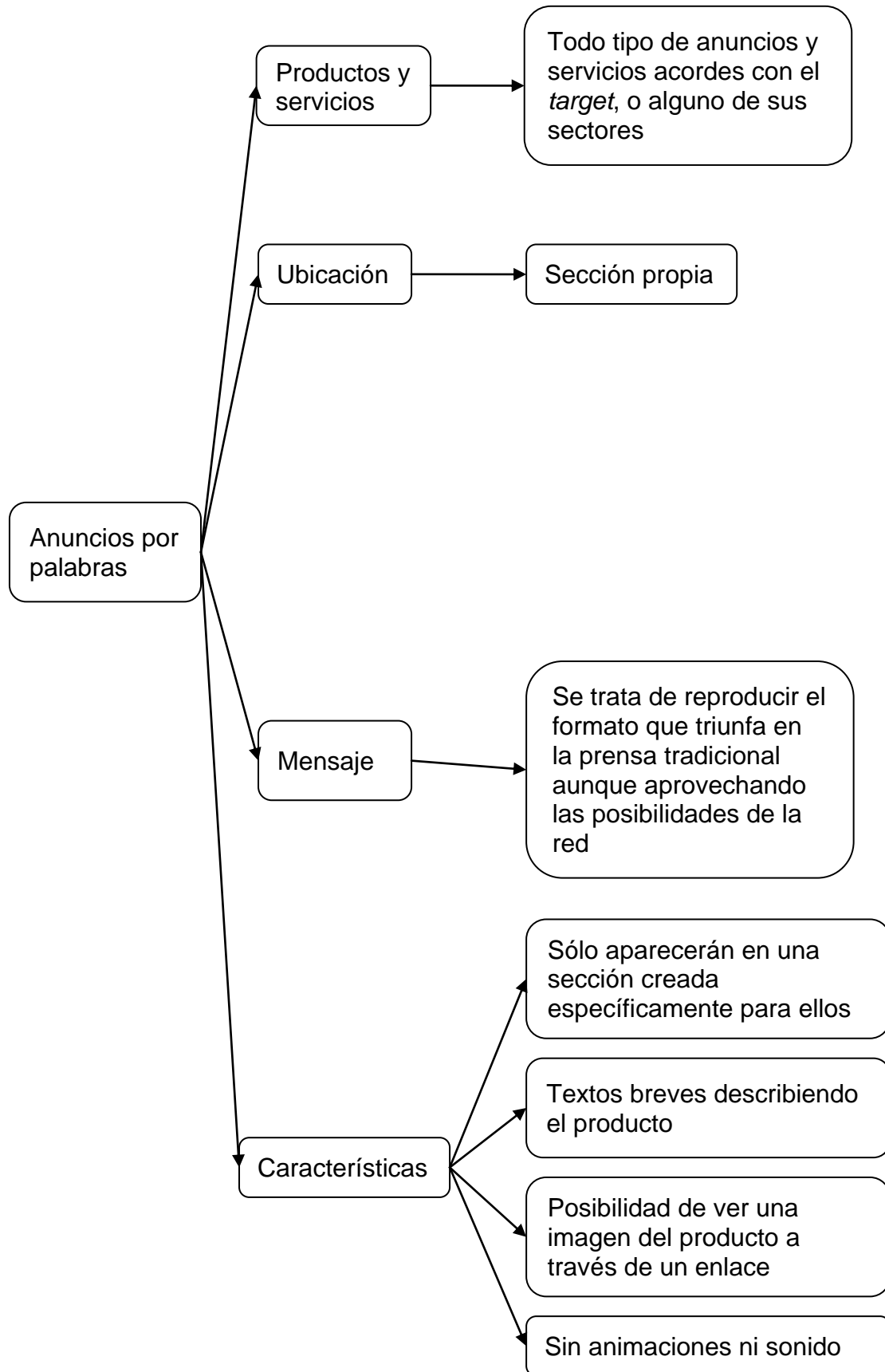
Jackob Nielsen atribuye el éxito de este formato al hecho de que al tratarse de un enlace textual, tiene la capacidad de concentrar la idea publicitaria en muy pocas palabras, por lo que llega muy bien al potencial consumidor. El mensaje debe ser claro y sobre todo muy breve. No olvidemos que se trata de un *link*.

Este formato puede aparecer acompañado de una pequeña imagen o icono, por lo que si es necesario, puede utilizarse.

En cuanto al color, reiteramos lo dicho para los anteriores formatos, se empleará el tono que utilice el diario para resaltar sus enlaces, y se escribirán con el mismo tipo y tamaño de letra que emplee el medio para sus *links*.

Otra de las ventajas es que no roba espacio al contenido editorial y su reducido tamaño hace que el ancho de banda a penas se vea modificado por su presencia, por lo que no ralentizan la descarga del *site*.

6.3.5. Anuncios por palabras



Productos y servicios: Todo tipo de productos y servicios acordes con el *target* del diario *online* o con alguno de sus sectores.

Ubicación: Para estos formatos es muy importante crear una sección propia donde aparezcan clasificados por categorías y dentro de cada categoría por provincias, de manera que el usuario pueda encontrar rápidamente el producto que quiere en el lugar que desea.

En cuanto al mensaje, se trata de reproducir el formato que se emplea en la prensa tradicional, aprovechando las posibilidades que ofrece la Red, por ejemplo, acceder a una fotografía del producto a través de un enlace, algo que no se puede llevar a cabo en la prensa tradicional debido a la existencia de un espacio limitado.

No incluirán animaciones ni sonido, porque el propio formato no los admite.

Parte 2: Investigación Aplicada

I. Puesta a punto de las técnicas de investigación

7. Hipótesis

En este capítulo vamos a plantear las hipótesis de esta parte de la investigación aplicada. Dichas proposiciones han sido planteadas en base a la revisión bibliográfica y encaminadas a demostrar que el modelo de publicidad diseñado en este estudio es eficaz y funcionaría si se aplicase en el ámbito de la publicidad en la prensa digital.

Basándonos en las Teorías de la Comunicación, la Psicología y la Publicidad, podemos afirmar que los seres humanos evitan todos aquellos obstáculos que se interponen en su camino a la hora de alcanzar un objetivo. Cuando los anuncios web se convierten en una fuente de ruido (entorpecen el trabajo o la búsqueda de un usuario) (Krugman, 1983) son percibidos como algo negativo. En base a estas teorías, podemos afirmar que:

H_1 : Los anuncios que obstruyen el contenido editorial de un diario *online* son percibidos como ruido y por lo tanto evitados por los usuarios. Los anuncios no pueden complicar la navegación a los internautas.

Jakob Nielsen afirma que Internet es un medio estrictamente informativo frente a otros, como la televisión, que son mucho más emocionales. Según este investigador, el hecho de que Internet sea un medio puramente cognitivo hace que los tradicionales formatos publicitarios (llamativos y creados para resaltar las cualidades superficiales de los productos o servicios que anuncian) no sean adecuados para la Red, en cuyos formatos publicitarios deberían predominar los mensajes informativos. Ciñéndonos a estas teorías podemos afirmar que:

H_2 : Los anuncios en diarios electrónicos deben ser puramente cognitivos, y nunca emocionales. Los mensajes de los anuncios en diarios *online* deben ser estrictamente informativos.

Partiendo de los resultados del estudio Eyetrack III, llevado a cabo en 2004 por Steve Outings y Laura Ruel, los anuncios más vistos⁷ por los usuarios en diarios electrónicos fueron aquellos que aparecían mezclados con el contenido editorial, mientras que aquellos cuyas características formales contrastaban en color y diseño con la página en la que aparecían publicados fueron los menos vistos, es decir, los peores resultados fueron obtenidos por aquellos formatos cuyas características formales y estructurales les hacían parecer un elemento ajeno al *site* más que una parte del mismo.

En esta misma línea, David Fernández (2003) asegura que el error básico y sustancial de la actual publicidad en Internet es apostar por la diferenciación de los formatos publicitarios en lugar de integrarlos con el contenido.

Por otra parte, aquellos formatos cuyas claves visuales hacen que el usuario los identifique como anuncios publicitarios generan la denominada “ceguera *banner*”, haciendo que los internautas los descarten como información a consultar (Manchón. E., 2002), por lo tanto:

H₃: Para que la publicidad en los diarios *online* sea eficaz, la integración de los diferentes formatos publicitarios con el contenido debe ser total. El usuario debe percibir estos anuncios como una opción más dentro del diario en el que aparecen publicados.

H_{3a}: Los formatos publicitarios insertados en los diarios *online* deben seguir la línea cromática del medio en el que aparezcan, mimetizándose con los contenidos para romper los esquemas perceptivos de los usuarios que hacen que los identifiquen como publicidad, apareciendo la denominada “ceguera *banner*”.

⁷ El estudio analizaba el movimiento de los ojos de los usuarios sobre la pantalla, lo que quiere decir que aunque un usuario hubiese visto un anuncio, no implicaba que se hubiese fijado en él.

H_{3b}: Ningún formato publicitario debe aparecer separado del contenido mediante elementos gráficos como filetes, recuadros o espacios en blanco como ocurre en los diarios impresos, puesto que los aíslan, convirtiéndolos en elementos ajenos al medio.

Son muchas las diferencias existentes entre Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales aunque todos los investigadores coinciden en que la más importante es la interactividad, concepto para el que existen infinidad de definiciones, no obstante en la mayoría de ellas están presentes tres elementos fundamentales (McMillan, S., Hwang, JS. 2002):

- La dirección de la comunicación: la interactividad permite el *feedback* informativo entre los usuarios de la Red y los autores o dueños de la información.
- El control del usuario.
- El tiempo, que abarca asuntos como la posibilidad de *feedback* y el tiempo necesario para recuperar una determinada información.

Tratándose de una de las características definitorias de la Red, a la hora de elaborar anuncios publicitarios debe estar presente en sus tres elementos constitutivos, de manera que:

H₄: Para que la publicidad en Internet funcione, todos los formatos publicitarios deben ser interactivos, y favorecer el discurso mutuo entre anunciante y consumidor, permitir el control del usuario sobre los propios formatos publicitarios y responder rápidamente a sus demandas.

Aunque son muchos los estudios que han demostrado la actual ineficacia de la Red como medio publicitario, esta incapacidad se disipa cuando las campañas en la Red funcionan como complemento de las que se lanzan en los medios de comunicación tradicionales. Se ha demostrado que la Red ha mejorado el alcance de las campañas televisivas en un 22%, y el recuerdo de

los valores de marca en un 18%. La intención de compra se incrementó en un 10% en los usuarios que fueron expuestos a una campaña que se emitía simultáneamente en alguno de los medios de comunicación de masas tradicionales y en la Red (EIAA, 2005). Esto nos lleva a pensar que:

H₅: Para que las campañas publicitarias en los diarios *online* sean eficaces debe existir sinergia entre éstas y las que se lanzan en los medios audiovisuales e impresos tradicionales.

Erich Newman, David Stem y Donald Sprou (2004) demostraron que la congruencia entre el producto anunciado y el *site* en el que se coloca dicha publicidad genera actitudes positivas por parte del usuario hacia la página. Así, los *sites* temáticos están obteniendo muy buenos resultados publicitarios, algo que no está ocurriendo en los generalistas. Por lo que:

H₆: Los productos que se anuncian en diarios *online* deben ser congruentes con el contenido del *site* y de sus diferentes secciones para que los anuncios sean eficaces.

Siguiendo con el tema de los productos existen dos categorías dentro de los mismos: *Low-Involvement Products* y *High-Involvement Products*.

Internet es el medio más adecuado para anunciar *High-Involved Products* (Yoon, S.J., Kim J.H., 2001), o lo que es lo mismo productos cuyas características y precio deben responder a una decisión de compra racional, y dirigidos a consumidores orientados racionalmente y que necesitan satisfacer sus necesidades de información sobre este tipo de productos, mientras que aunque en la televisión suelen anunciarse todo tipo de productos, este medio es más adecuado para los denominados *Low-Involvement Products*, bienes de consumo de escaso valor económico o baja implicación emocional, cuya adquisición muy bien puede ser llevada a cabo por impulso y sin necesidad de meditar dicha compra.

Por otra parte los hombres son más proclives a comprar *High-Involvement Products* en Internet que las mujeres, que prefieren *Low-Involvement Products* (Molemar, C., 2002).

Si a estos datos añadimos que el 70% de los lectores de diarios *online* son hombres, frente al escaso 30% (aunque en aumento) que representan las mujeres (AEDE, 2007), podemos afirmar que:

H₇: Aproximadamente el 70% del espacio publicitario de los diarios *online* se destinará a anuncios de *High-Involvement Products* para hombres, mientras que el 30% restante se destinará a *Low-Involvement Products* para mujeres.

Según un estudio llevado a cabo por John Boyd de eBay y Christian Rohrer de Yahoo presentado en 2004 en la User Experience Conference, los usuarios calificaron negativa o muy negativamente los siguientes atributos de los anuncios *online*:

- *Pop-ups*
- Que los anuncios ralenticen la descarga de la página
- Que les intenten engañar para pinchar en un anuncio
- La inexistencia de algún enlace que les permita cerrar el anuncio
- Que obstruyan el contenido
- Contenido animado alrededor de la página
- Que los anuncios ocupen la mayor parte de la página
- Parpadeos y destellos
- Elementos flotando sobre la pantalla
- Sonido automático

Basándonos en estos datos y en los obtenidos de otras muchas investigaciones podemos decir que por sus características formales y estructurales:

H₈: Los formatos más eficaces en diarios *online* son: *banners*, robapáginas, enlaces de texto, anuncios por palabras y patrocinios.

H_{8a}: Los formatos menos adecuados para la prensa *online* son *pop-ups*, *layers*, *interstitials*, rascacielos y botones.

Otro de los factores que contribuye al fracaso de la publicidad en la Red es el exceso de anuncios. Lo que los editores quieren es captar el mayor número de anunciantes posible para su *site*, puesto que sus ingresos dependen única y exclusivamente de la venta de espacios publicitarios. Esta tendencia ha provocado la saturación publicitaria de muchas páginas, y también la saciedad de los usuarios, cansados de cerrar ventanas para poder leer el contenido que realmente les interesa, produciéndose la denominada “perceived ad clutter” (percepción de saturación publicitaria) (Cho, C., Cheon, H., 2004), que provoca la aversión de los usuarios hacia cualquier formato que sea identificado o percibido como un mensaje publicitario. Entonces:

H₉: Para que los usuarios se fijen en los mensajes publicitarios contenidos en un diario *online*, el número de anuncios por página no debe ser superior a tres.

Para verificar las hipótesis se llevarán a cabo varias técnicas. En primer lugar un análisis de contenido que permitirá un acercamiento a la realidad de los anuncios en prensa digital. A través de esta prueba comprobaremos qué diferencias existen entre el modelo diseñado y lo que se está haciendo en la Red.

Se realizarán entrevistas en profundidad a expertos para poder verificar las hipótesis H3a, H3b, H5, H2, H7 y H9.

Los expertos que se entrevistarán serán editores de páginas web, publicistas y anunciantes, cubriendo de esta manera todo el proceso de puesta en marcha de una campaña publicitaria.

La tercera y última de las técnicas que se emplearán para testar el modelo diseñado en esta primera fase de la investigación, será una encuesta. Se distribuirá entre una muestra de 50 lectores de prensa *online*, lo que nos permitirá conocer las causas del fracaso de estos formatos de mano de los destinatarios de estos mensajes. De esta técnica extraeremos datos sobre las preferencias de los lectores en cuanto a formatos, características formales y estructurales de los mismos, así como de aquellas otras cuestiones que les molestan y que intentan evitar. Esta técnica nos permitirá verificar las hipótesis: H1, H2, H3, H4, H6, H8 y H8a.

8. Análisis de Contenido

8.1. Objetivos

8.2. Muestras

8.3. Instrumentos

8.4. Recogida de datos

8.5. Conclusiones

8.6. Análisis comparativo entre el A.C. y el modelo propuesto

8.1. Objetivos

Este primer análisis de contenido tiene dos objetivos primordiales:

1. Puesta a punto de los instrumentos de investigación para replicar en el futuro esta técnica con mucha más precisión.
2. Conocer cuál es el perfil de los anuncios que se están editando en diarios electrónicos en la actualidad.

Para alcanzar el segundo de los objetivos, partimos de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características formales y estructurales de los formatos publicitarios en diarios electrónicos?

Conocer la respuesta a esta pregunta nos permitirá saber cuál es la situación real de la publicidad en estos medios y ver en qué puntos difiere del modelo propuesto en esta investigación, para conocer con mayor exactitud las causas de su fracaso y mejorar el modelo diseñado.

8.2. Muestras

El universo de la investigación estaría formado por todos los diarios *online* españoles, tanto los que poseen un análogo en papel como los que no lo tienen. La magnitud del universo hace necesario escoger una muestra de los mismos para llevar a cabo la investigación. Se trata de una muestra no aleatoria, elegida en base a los siguientes criterios:

- Se descartaron los que no poseen análogo en papel, puesto que una de las hipótesis es demostrar los efectos positivos de la sinergia entre las campañas en la Red y las que se lanzan en los medios audiovisuales e impresos sobre la publicidad en Internet, por lo que nos facilitará el trabajo escoger diarios que hayan existido antes en papel que en la Red, para poder comparar los anuncios que se publican en las dos versiones de un mismo producto.
- Para acotar más la muestra se escogieron los cuatro diarios *online* que según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y en el ámbito nacional, mayor número de lectores poseen en su edición en papel:
 - *El Mundo*
 - *La Razón*
 - *ABC*
 - *El País*
- El análisis se llevó a cabo en la *Home* y en las cabeceras de *Nacional* e *Internacional*, puesto son las secciones más leídas por los españoles (www.xornal.com). La cantidad de páginas que conforman un *site*, junto con el hecho de que en cada una aparecen varios anuncios hace que sea imposible analizarlas todas, por lo que se impuso la necesidad de acotar la muestra para reducir el corpus del análisis de contenido.

- Dentro de estas páginas se consideraron objeto de estudio, todos y cada uno de los formatos publicitarios que apareciesen en las mismas.
- Se acotó el tiempo de recogida de la información a cinco días.

8.3. Instrumentos

Antes de explicar los instrumentos que nos han permitido llevar a cabo esta técnica de investigación es necesario recordar que estamos frente a un análisis de contenido de tipo descriptivo, horizontal y cuantitativo.

Es descriptivo, puesto que lo que nos interesa es conocer las características formales y estructurales de las unidades de análisis.

Es horizontal, debido a la magnitud del corpus documental.

Es cuantitativo, puesto que la finalidad última del análisis es elaborar estadísticas acerca de las categorías utilizadas para estudiar las diferentes unidades de análisis.

En este análisis de contenido se han considerado unidades de análisis todos y cada uno de los formatos publicitarios que apareciesen en las secciones mencionadas, durante los días estipulados, en la franja horaria marcada para tomar las muestras objeto de estudio.

Las categorías de análisis deben permitirnos conocer cómo son formal y estructuralmente los anuncios que se analicen: color, movimiento, situación en la página, contenido del mensaje...

Tras una exhaustiva revisión bibliográfica sobre las posibles causas de la ineficacia de la publicidad en la Red, así como de la segmentación de los anuncios en sus diferentes partes constitutivas se estipularon doce categorías de análisis que se tabularon, dando lugar a una ficha de análisis que se presenta a continuación y que se aplicó a todos los anuncios analizados:

Franja horaria:
Diario Electrónico:
Empresa Anunciante:
Producto o servicio anunciado:
Tipo de anuncio:
Dimensiones del anuncio:
Sección en la que aparece:
Lugar que ocupa en la página:
Texto:
Animación:
Audio:
Vídeo:
Color predominante:
Obstrucción del texto (si o no):
<i>Target</i> al que va dirigido:

8.4. Recogida de datos

La muestra para llevar a cabo el análisis de contenido fue recogida entre los días 6 y 10 de marzo de 2006 entre las 15:00 y las 19: 00 horas.

Se almacenaron un total de 360 formatos, que una vez examinados nos permitieron extraer una idea general del tipo de anuncios que aparecen en diarios electrónicos, así como la puesta a punto de los instrumentos empleados en este primer acercamiento a la realidad publicitaria de estos nuevos medios de comunicación digitales.

Los resultados de la recogida de datos responden perfectamente a los objetivos de esta investigación

8.5. Conclusiones

Una vez recogida la muestra se procedió a su fragmentación en unidades de análisis cada vez más pequeñas lo que nos ha permitido realizar numerosas inferencias y obtener una visión global del panorama publicitario en la prensa *online*.

Formatos predominantes

Los resultados del análisis de contenido apuntan, a que, curiosamente, los formatos publicitarios más abundantes en estos medios de comunicación son los botones, con unas dimensiones que oscilan entre los 90x90 píxeles y los 180x150 píxeles. Suelen aparecer en las columnas derecha e izquierda de las páginas ocupando cualquier posición dentro del texto: pueden encontrarse sobre el resto de los contenidos, en medio de los mismos o por debajo de éstos. Los botones ocupan el 36,1% del espacio total que los diarios electrónicos dedican a publicidad.

El siguiente formato por orden de importancia en estos medios de comunicación son los tradicionales *banners* en su versión de mayor tamaño, 740x90 píxeles, que ocupan casi un 24% del espacio publicitario total.

En tercer lugar se sitúan los rascacielos, también denominados *skyscrapers* o *banners* verticales con unas dimensiones que oscilan entre los

120x400 y los 160x 600 píxeles, que suponen el 18% del total de anuncios publicados en estos formatos.

Un 15'5% del espacio está ocupado por robapáginas, formatos cuyas dimensiones varían entre los 200x200 y los 300x300 píxeles.

En penúltimo lugar se encuentran los patrocinios, que suponen tan sólo un 5% del total y por último los intrusivos *interstitials*, que normalmente aparecen antes de la *home*, aunque pueden hacerlo antes de cualquier sección, con tan sólo un 1,6 % del total de anuncios analizados.

	Nº de formatos analizados de cada tipo	Porcentaje, con respecto al total
Botones	130	36,1
Banner	85	23,61
Rascacielos	64	17,7
Robapáginas	56	15,55
Patrocinios	19	5,27
Interstitials	6	1,6
Total	360	100

Fig.8.1

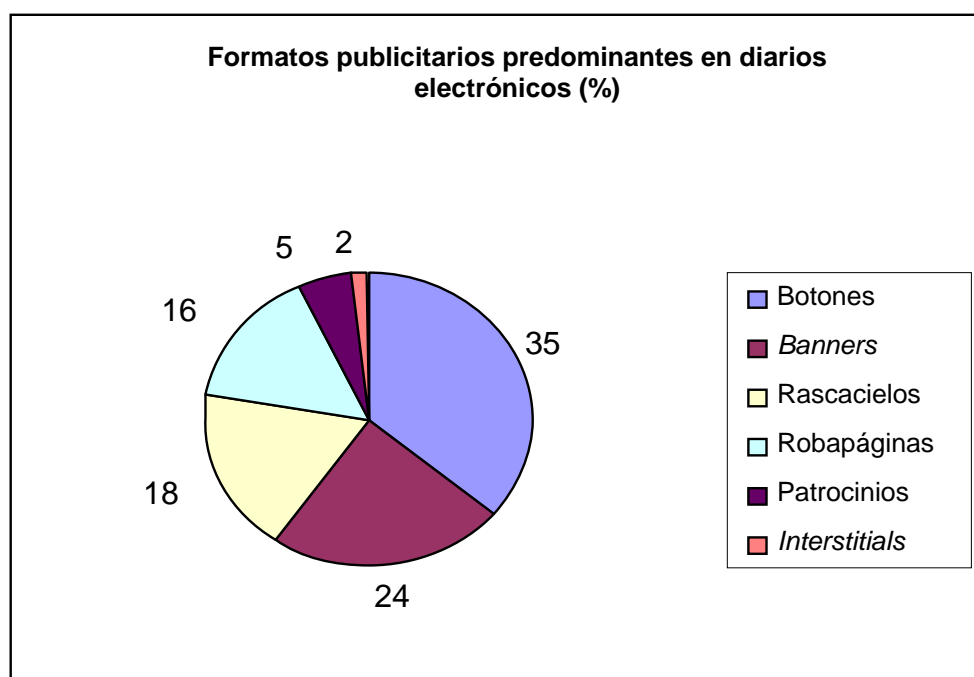


Fig.8.2

No se encontraron *pop-ups/pop-unders*, *layers* o *advergames*. Por otra parte en ninguno de los diarios existe una sección de clasificados igual que la que todos poseen en su edición en papel. Lo único que encontramos son canales temáticos en los que de alguna manera se pueden encontrar anuncios por palabras, pero no como formato exclusivo: canal empleo, canal salud...

De todos los anuncios analizados, la mayoría son animados, aunque con una diferencia muy pequeña sobre los formatos estáticos. Los animados suponen un 50'8% del total, frente a un 49,2% de los que son estáticos, como se puede ver en el siguiente gráfico.

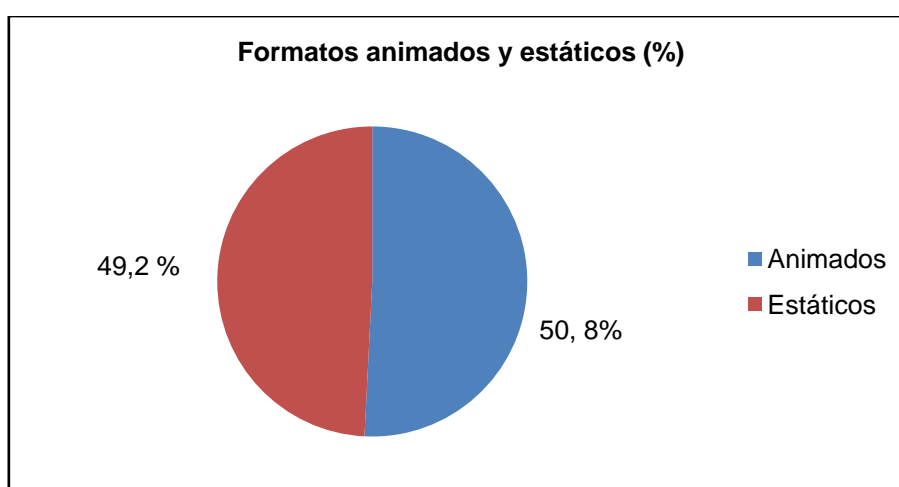


Fig.8.3

Tan sólo el 0'5% de los anuncios presentan audio, el mismo porcentaje de los que utilizan el vídeo para atraer a los potenciales consumidores. Los únicos formatos que apuestan por estas aplicaciones son los robapáginas.

Otro aspecto importante es el mestizaje que se está produciendo en los diferentes formatos, hasta el punto de que resultó muy complicado determinar a qué tipo pertenecían algunos de los anuncios analizados. Se encontraron rascacielos cuyo ancho era el doble de lo estipulado en los estándares publicitarios web. Fueron analizados otros cuyas características y posicionamiento en la página los identificaba como rascacielos, a pesar de que en lugar de 600 píxeles de largo medían 300.

En cuanto a los mensajes, decir que o son demasiado largos o excesivamente cortos, hasta el punto de no dar ninguna pista de lo que se está anunciando. Muchos de ellos siguen el modelo televisivo de apelar a los

sentimientos en lugar de proporcionar una información de utilidad clara y concisa que invite al internauta a indagar más sobre el producto o servicio anunciado.

Es necesario resaltar la ausencia de frases apelativas dirigidas a los potenciales consumidores, tan sólo un 0,55% de los formatos analizados contenían apelaciones directas a los internautas exhortándoles a la acción (del tipo “PINCHE AQUÍ”), algo más de un 4% contenían frases apelativas indirectas, del tipo: “Pinche aquí para ver nuestras ofertas”, mientras que un abrumador 95% carecían de este tipo de invitaciones (ver figura 8.6), que según estudios ya mencionados, aumentan el número de clics (Gong, W., Maddox, L., 2003).

En cuanto a la naturaleza de los mensajes, el 59,72% eran esencialmente informativos, frente a un extenso 40'27% que apelaban a las emociones (figura 8.7).

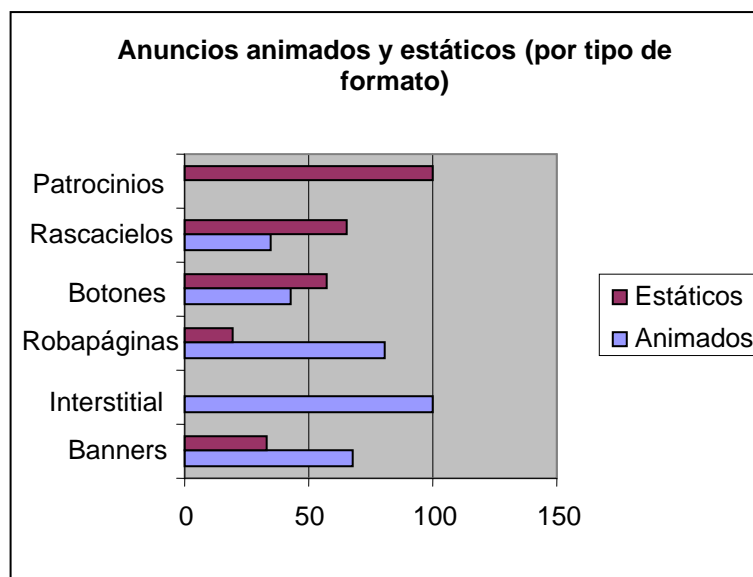


Fig.8.4

	Estáticos	%	Animados	%
Banner	28	32'9	57	67'95
Interstitials	0	0	6	100
Robapáginas	11	19'6	45	80'35
Botones	74	56'9	56	43'07
Rascacielos	42	65'6	22	34'37
Patrocinios	19	100	0	0
Total	174		186	

Fig.8.5

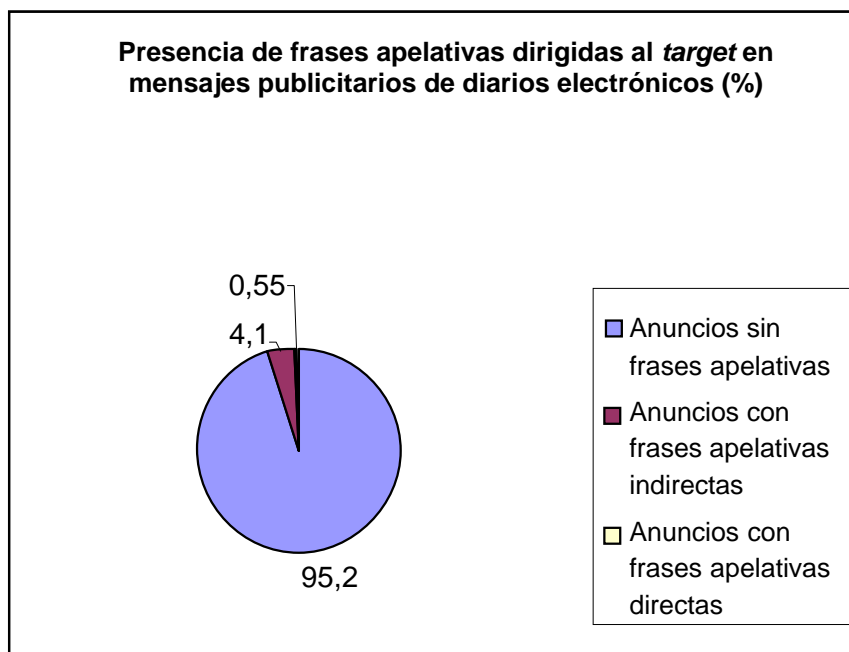


Fig.8.6

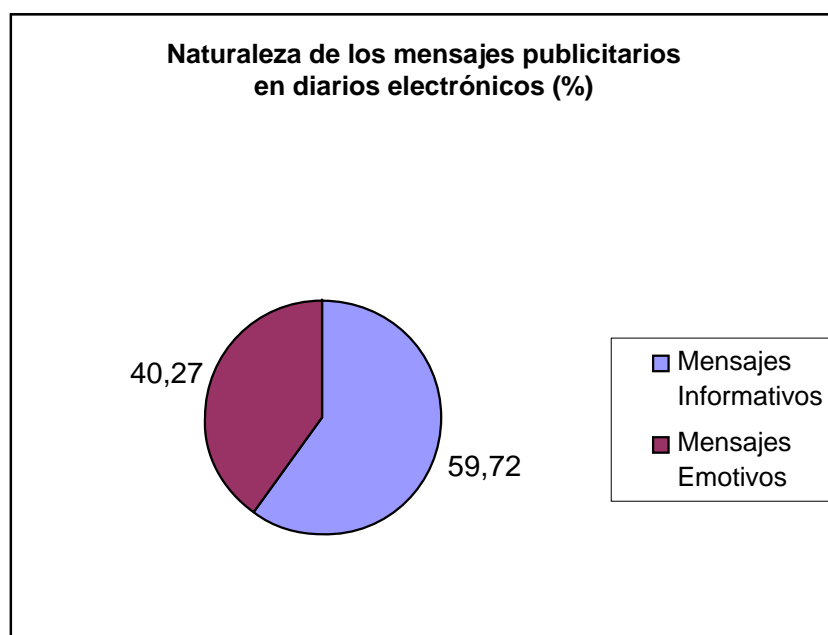


Fig.8.7

Botones

Como se ha mencionado anteriormente, son los formatos predominantes en los diarios electrónicos. De forma cuadrada o rectangular aparecen siempre en la columna derecha e izquierda, ocupando en ellas cualquier posición con respecto al contenido. Son tanto estáticos como dinámicos, aunque hay un ligero predominio de los primeros (56'9%) sobre los segundos (49'07%).

La mayoría de los botones presentan breves textos que no suelen ser muy claros con respecto al producto anunciado debido a su tamaño y resaltan sobre el contenido, no existe la integración que se propone en el modelo.

Los productos que se anuncian en estos formatos suelen mantenerse durante largos períodos de tiempo.

Banners

Son los formatos más tradicionales y aparecen en todos los diarios. Predominan los de gran tamaño (740x90), también denominados *banners* gigantes o *megabanners*, pues constituyen un 48,2 % de todos los *banners* analizados. Los *banners* tradicionales (468x60 píxeles) siguen presentes en estos medios de comunicación, suponiendo un 34% de los mismos. Por último, los *half banners*, de menor tamaño (271x60 píxeles), suponen el 17'6 % de estos formatos.

Por otra parte, en uno de los diarios (*El Mundo*), encontramos *banners* desplegados, aunque tan sólo suponen el 5'8% del total de *banners* analizados, lo que pone de manifiesto que es un formato muy poco extendido en estos medios.

En cuanto a su colocación, la gran mayoría, un 80%, aparecen sobre la cabecera del diario. Únicamente un 8,2% se colocan bajo la misma y un escaso 12% aparecen en la parte inferior de la página como se puede observar en el gráfico 8.8:

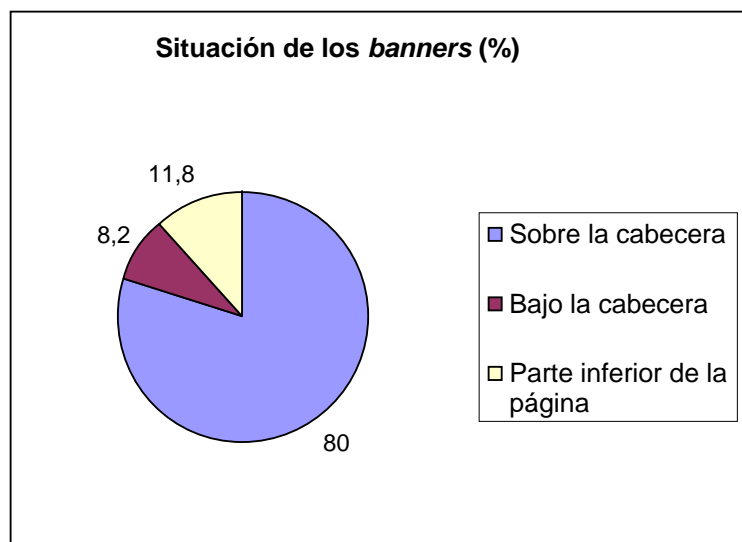


Fig. 8.8

La mayoría de estos formatos son animados (68%), frente a un 32% que son estáticos.

Es habitual que contengan imágenes de los productos que anuncian, y en cuanto a los textos suelen ser demasiado largos. Los creativos aprovechan la posibilidad que ofrece la animación para ir cambiando el contenido, lo que hace que algunos lleguen a incluir hasta once pantallas con texto diferente, que probablemente el usuario nunca llegue a leer por completo, puesto que esto requeriría mantener la atención sobre el anuncio durante bastante tiempo porque las animaciones suelen ser lentas para que el usuario tenga tiempo de ver el mensaje completo.

Con respecto a su integración con el contenido, es muy escasa, y en tan sólo uno de los medios (*La Razón*), todos los *banners* están contruidos siguiendo la línea cromática del diario para dar la sensación de que forman parte de la página y no como en el resto, frente a los que se produce la sensación de que nos encontramos ante elementos totalmente ajenos al *site*, lo que invita a ignorarlos.

Rascacielos

Son el tercer formato más empleado en diarios electrónicos. Sus dimensiones varían entre los 120x400 y los 160x 600 píxeles.

Su posición más habitual según el análisis de contenido es en la columna derecha y en la parte inferior de la página, un 42'1% de los rascacielos examinados ocupaba esta posición. Lo más común es que aparezcan dentro del contenido, aunque algunos aprovechan el hueco que deja la resolución de 1028x764 píxeles, mostrándose como algo ajeno al *site*.

Un 35'9 % de los *skyscrapers* analizados ocupaba lo que los expertos consideran que es la posición ideal para estos formatos, columna derecha, parte superior de la página. El restante 10% se ubicaban en la columna izquierda bajo la barra de navegación principal de los diarios.

La mayoría se nos presentan estáticos (65'6 %), frente a un 34'4% que contienen animación.

Suelen contener imágenes y a diferencia de los *banners* sus textos suelen ser más claros y concisos.

Robapáginas

Son el cuarto formato más empleado para ofertar productos y servicios en diarios electrónicos, y también el que mayor índice de interactividad posee. Se han encontrado algunos que permiten a los internautas hacer dibujos antes de iniciarse la animación que muestra el mensaje completo. También son los únicos que incorporaban audio y vídeo, aunque en una proporción muy pequeña, tan sólo dos de los 360 anuncios analizados eran robapáginas con audio, lo que supone un 0'5% del total, otro que contenía audio y vídeo, y otro que era un vídeo de animación. Exceptuando este último, todos los que incorporaban alguna de estas aplicaciones poseían botones que permitían al usuario controlarlas.

La mayoría de los robapáginas (80'35%) son animados, frente a un escaso 11% que son estáticos.

En cuanto a su ubicación, suelen aparecer dentro de los contenidos, mezclados con las noticias, aunque muchos lo hacen separados de las mismas por filetes, corondeles o recuadros, algo negativo a la hora de atrapar la atención de los usuarios.

Igual que ocurre con los *banners* suelen presentar bastante texto fraccionado en varias pantallas gracias a la animación. Es frecuente que contengan imágenes de los productos anunciados, e igual que ocurre con el resto de los formatos, a pesar de aparecer entre el contenido, están diseñados para resaltar sobre el mismo y no para fomentar la integración.

Patrocinios

Son poco frecuentes, sólo suponen un 5,2% del total. Se presentan como un pequeño logotipo, o un logotipo más un eslogan al lado del enlace que lleva a la sección o a la noticia patrocinada, o directamente aparecen sobre la sección o noticia patrocinada.

No se encontraron ni publirreportajes ni noticias patrocinadas.

Interstitials

Son poco frecuentes y sólo fueron hallados en dos de los cuatro diarios analizados. Aparecen, normalmente antes de entrar en la *home* o en una sección del diario, ocupando la pantalla completa y obstruyendo el contenido. Todos son animados y son bastante intrusivos, porque la mayoría no ofrecen al usuario la posibilidad de cerrarlos para seguir adelante con la navegación, de manera que debe esperar a que desaparezcan para continuar su búsqueda de información.

Conclusiones del análisis de contenido por diarios

En cuanto a los cuatro diarios electrónicos analizados es conveniente resaltar que *El Mundo* es el que presenta una mayor cantidad de formatos publicitarios entre sus páginas, pues concentra el 36,38% de todos los anuncios analizados, seguido de lejos por *La Razón* con un 25%, *El País* con un 21'6% y por último *ABC*, que es el que menos publicidad incluye en sus páginas con un escaso 17%, (ver figura 8.9).

Antes de continuar, es muy importante destacar, que exceptuando el diario *La Razón*, en el resto, los anuncios, aunque conservan un esquema de formatos, el tipo de productos va cambiando cada vez que se entra en una de sus páginas. Con cada clic desaparecen unos productos y aparecen anunciados otros, dentro de los mismos formatos en los que aparecían los anteriores, que periódicamente volverán a emerger.

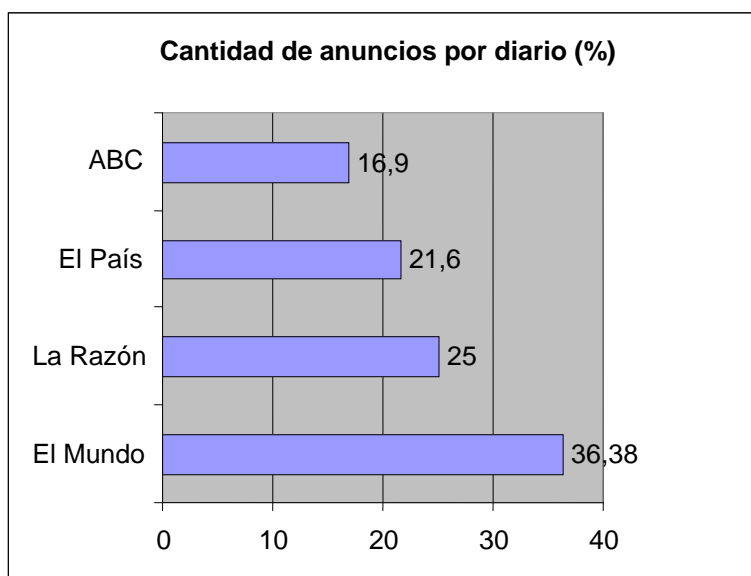


Fig.8.9

El Mundo

Es el que más cantidad de publicidad alberga, con una concentración media de 8 o 9 anuncios por página (ver Fig. 8.13).

En este medio *online* aparecen todos los formatos analizados anteriormente y no hay una gran preocupación por parte de los publicistas ni de los anunciantes del diario por mimetizarlos con el contenido para mejorar los resultados.

Anuncia todo tipo de productos y es el que más emplea los *interstitials*, los formatos más intrusivos de entre los que se encontraron en los medios objeto de estudio (ver Fig. 8.10, 8.11, y 8.12).

Casi la mitad de los botones analizados se encuentran en este diario, y es frecuente ver anunciado un mismo producto en diferentes formatos dentro de la misma página. Por ejemplo, se encontró un anuncio de alarmas para hogar en

la *home* de este medio, en un *banner* y en un rascacielos doble al mismo tiempo.

La Razón

Este diario sólo presenta cuatro tipos de formatos publicitarios entre sus páginas: botones, rascacielos, *banners* y *half banners* (ver Fig. 8.10, 8.11, y 8.12).

Parece seguir todos los días el mismo esquema, colocando antes de la cabecera un *banner* y un *half banner* y en la columna derecha tres botones y un rascacielos. Además es el único en el que los productos anunciados no cambian con cada clic, sino que se mantienen constantes durante largos períodos de tiempo.

Es el más austero y todos sus *banners* están elaborados con los tonos del diario, acoplándose al formato como una parte más del mismo y eliminando del usuario los esquemas perceptivos que le provocan la “ceguera *banner*”, consiguiendo una mayor atención sobre su publicidad.

Casi todos los anuncios se concentran en la columna derecha, (dedicada casi en exclusiva a la publicidad), integrados en la página y sobre la cabecera.

Aún así es el segundo en cantidad de publicidad, agrupando el 25% de todos los anuncios analizados y con una concentración media de 6 formatos por página (ver Fig. 8.9 y 8.13).

El País

Este diario condensa el 21'5 % de todos los anuncios analizados, es el tercero en cantidad de publicidad. La concentración media es de 5 anuncios por página y la integración de los mismos con el contenido es escasa (ver Fig. 8.9 y 8.13).

De los cuatro medios analizados, es el único que cobra por acceder a parte de sus contenidos, y aún así, la cantidad de publicidad que alberga le acerca mucho al segundo de los diarios con mayor concentración de anuncios por página, *La Razón*.

Este hecho nos sugiere que ninguna de las dos fórmulas funciona como debiera, por lo que se ha optado por una vía intermedia, que es meter publicidad y cobrar por parte de los contenidos. Es necesario apuntar que desde hace un año, este diario ha reducido la parte de los contenidos a los que se podía acceder pagando, puesto que no gustaba a los lectores que buscaban una alternativa gratuita.

ABC

Es el que menos publicidad introduce en sus páginas, tan sólo el 16'19% de todos los anuncios analizados pertenecen a este diario. La concentración media es de 4 anuncios por página (ver Fig. 8.9 y 8.13).

Algunos de sus anuncios, sobre todo los *banners*, están elaborados siguiendo la línea cromática del diario, aunque siguen predominando los que resaltan sobre el resto del contenido.

La escasa concentración de publicidad facilita la lectura de este diario, que probablemente obtendrá mejores resultados para los anunciantes al no saturar a sus lectores con estos contenidos.

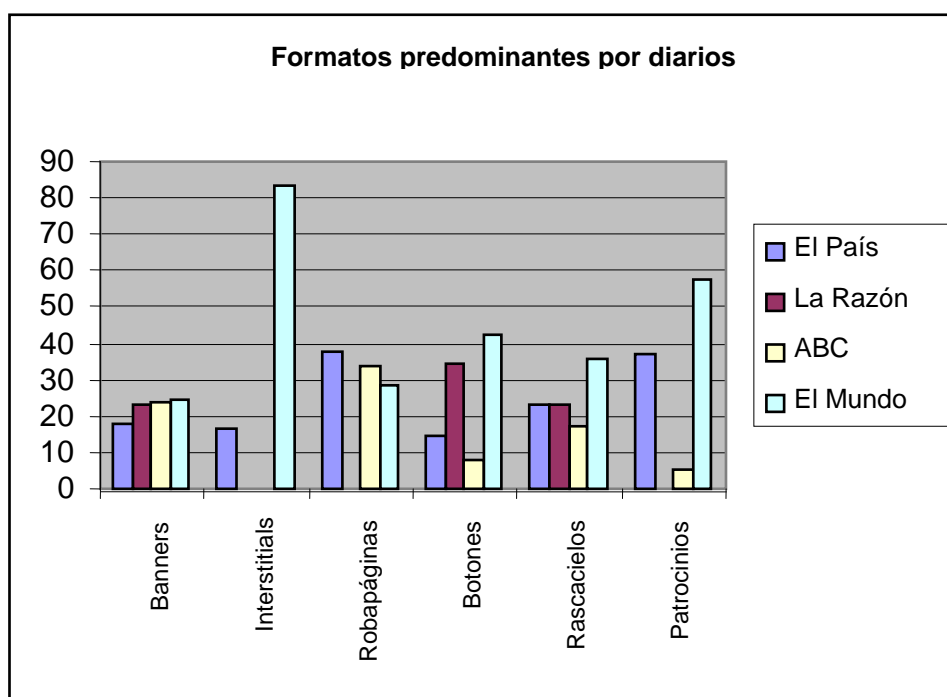


Fig.8.10

	<i>El País</i>	<i>La Razón</i>	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>
Banners	15	30	20	20
Interstitials	1	0	0	5
Robapáginas	20	0	22	14
Botones	19	45	10	56
Rascacielos	15	15	11	23
Patrocinios	7	0	1	11

Fig.8.11

	<i>El País</i>	<i>La Razón</i>	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>
Banners	17'64%	23'07	24,7	24'7
Interstitials	16'66%	0	0	83'3
Robapáginas	37'5%	0	33'9	28'57
Botones	14'61%	34'6	7'69	42'3
Rascacielos	23'43%	23'4	17'18	35'9
Patrocinios	36'8%	0	5'26	57'8

Fig.8.12

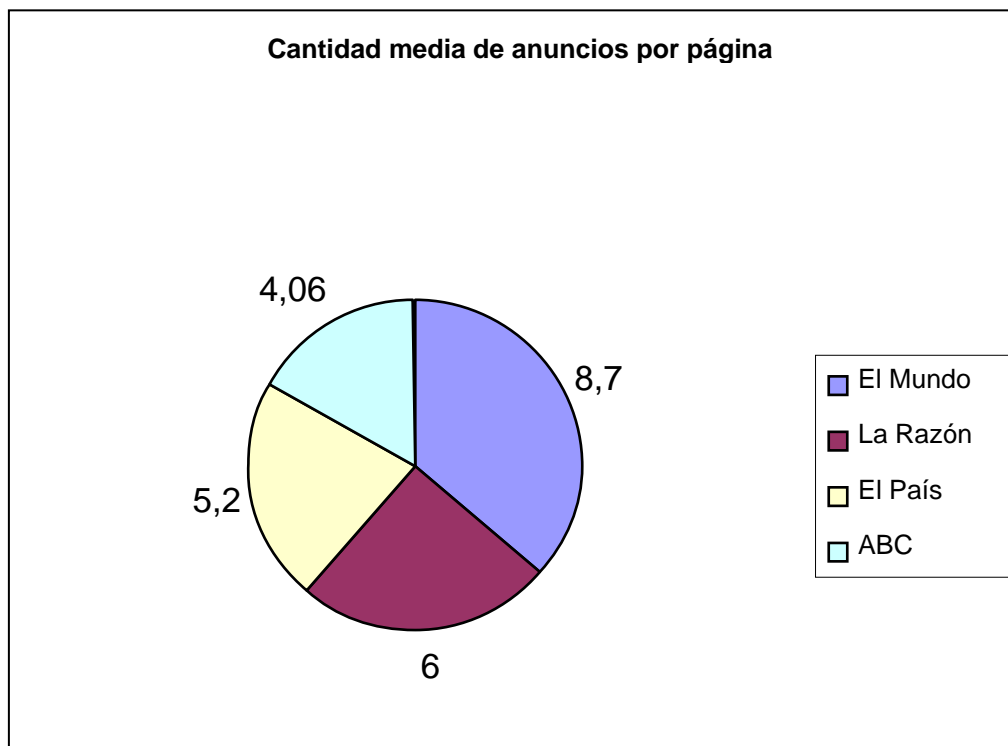


Fig.8.13

Productos más anunciados

Tras el análisis de contenido se han extraído las siguientes conclusiones con respecto al tipo de productos anunciados en diarios electrónicos (ver figuras 8.14 y 8.15):

- El 52'7% de los productos y servicios anunciados se corresponden a la categoría de *High-Involvement Products*, productos de precio elevado o alta implicación emocional para el usuario, cuya decisión de compra es meditada y raramente son adquiridos por impulso. El restante 47'2% corresponde a *Low-Involvement Products*, productos de bajo coste o escasa implicación emocional que pueden ser adquiridos impulsivamente por el receptor del mensaje publicitario
- Los productos más anunciados entre las páginas de los diarios electrónicos son, curiosamente, otros portales de la red: inmobiliarios, financieros, de otros medios de comunicación... Productos cuyo *target* varía mucho según el tipo de web que se anuncie. No es lo mismo publicitar una web para encontrar pareja, que intenta captar a un público más joven, que una revista de economía. Uno de los problemas de este tipo de anuncios es que si el usuario pincha, el editor corre el riesgo de perder audiencia en detrimento de su anunciante.
- El segundo producto más anunciado es el propio diario. Las publicaciones electrónicas aprovechan las ventajas de la Red para dar a conocer a sus lectores ofertas de sus propias promociones: coleccionables, ofertas especiales... Este tipo de anuncios ocupan el 10,5% de la superficie total destinada por estos diarios a la publicidad.
- Muy de cerca están los productos financieros, que ocupan el 10,2% del espacio publicitario, seguidos de los viajes, (fundamentalmente se anuncian ofertas de vuelos de bajo

coste), que ocupan un escaso 7% del espacio publicitario en estas plataformas de comunicación.

- Las asociaciones (ONCE), la tecnología y los productos inmobiliarios apenas ocupan un 5% (por sector) del espacio publicitario total de los diarios *online*.
- El *target* de los productos anunciados responde al perfil de lectores de diarios electrónicos.

Productos	%
Otras webs	31,3
Promociones de los Diarios	10,5
Productos financieros	10,27
Viajes	6,9
Asociaciones	5
Tecnología	4,7
Productos inmobiliarios	4,7
Automóviles	4,16
Teléfonos de Información	2,5
Seguros	1,6
Servicios empresariales	1,6
Libros	0,5
Comida	0,27
Otros	13,3

Fig.8.14

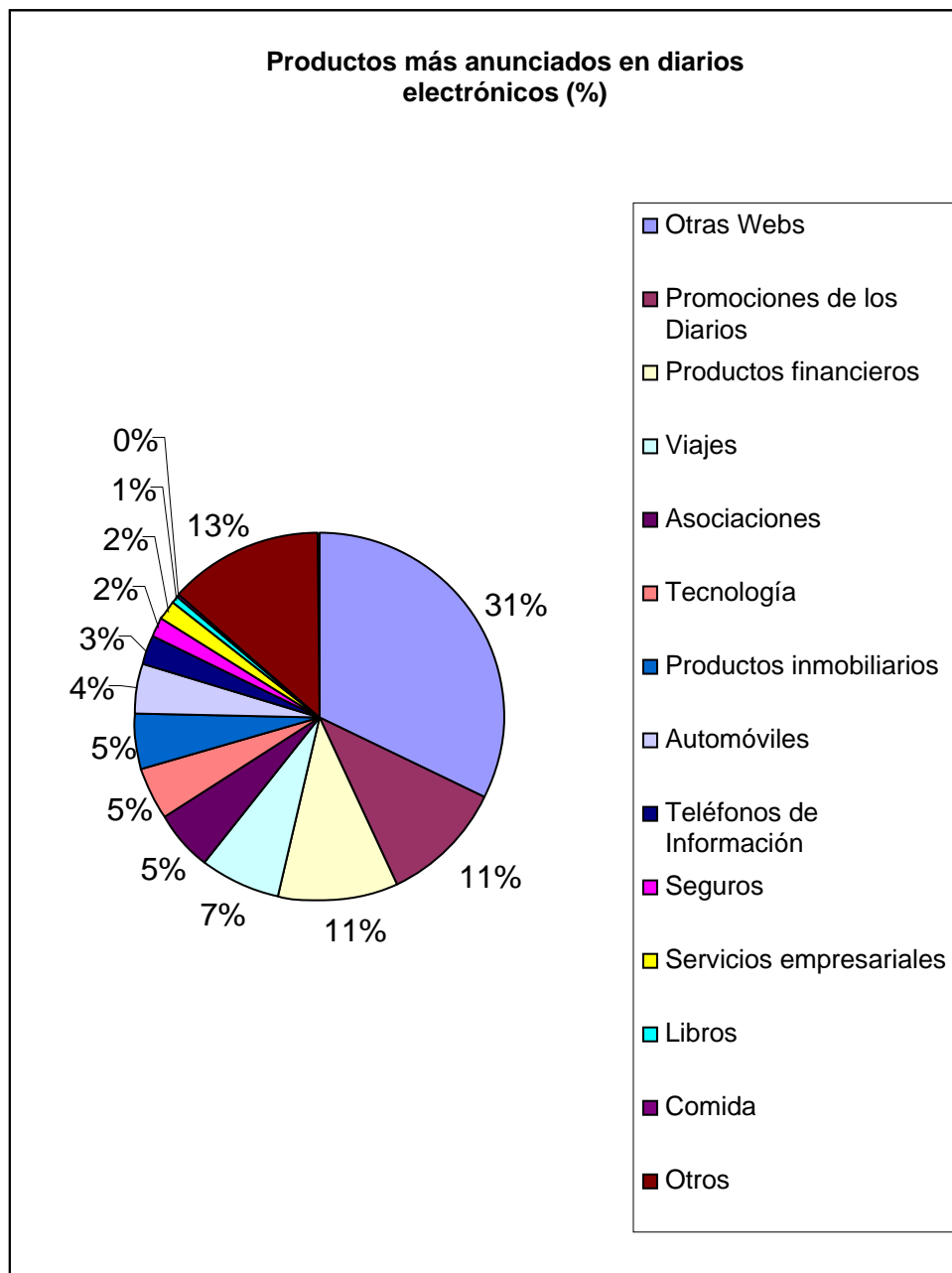


Fig.8.15

8.6. Análisis comparativo entre el Análisis de contenido y el modelo de publicidad propuesto

A continuación vamos a comparar los resultados obtenidos del análisis de contenido con el modelo de publicidad propuesto en esta investigación, y vamos hacerlo en base a las categorías elaboradas para diseñar el modelo:

***Target* y tipología de productos**

Todos los anuncios analizados van dirigidos a un *target* que coincide con el perfil de los lectores de diarios electrónicos, como así se proponía. Los productos y servicios están destinados a un público objetivo que se mueve en el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres
- Edad: 20-55 años
- Clase social: media-alta
- Estudios medios o universitarios
- Hábitat urbano

Si comparamos estos datos con los del perfil de los lectores de diarios electrónicos, solamente encontramos una diferencia importante:

- 70% hombres/ 30% Mujeres
- Edad: 20-45 años
- Clase social: media-alta
- Estudios medios o universitarios
- Hábitat urbano

Vemos como en el caso del sexo, la mayoría de los productos van dirigidos tanto a hombres como a mujeres, cuando lo que se propone en el modelo, es que al tratarse de un público eminentemente masculino, los anuncios deben ir dirigidos fundamentalmente a hombres.

Otra pequeña diferencia es que el rango de edades a las que van dirigidos los productos y servicios anunciados oscila entre los 20 y los 55 años, mientras que la edad de los lectores de diarios *online* se mueve entre los 20 y los 45. Esta diferencia apenas es importante, puesto que lo único que hacen es ampliar el rango de edades a las que van dirigidos los anuncios para extender el abanico de productos que se intentan vender en las páginas de estos medios.

En cuanto a la tipología de productos que se anuncian, en el modelo se proponía que un 70% deberían ser productos *High-Involvement*, y el 30% *Low-Involvement*. Esto se justificaba en la existencia de evidencias empíricas que demuestran que los hombres suelen manifestar un interés mayor en la Red por anuncios de productos *High-Involvement*, mientras que las féminas suelen hacerlo por productos *Low-Involvement* (Yoon, S.J., Kim, J.H., 2001).

Tras realizar el análisis de contenido, se demostró que aunque el porcentaje de *High-Involvement Products* es ligeramente mayor que el de *Low-Involvement Products* (un 52'7% frente a un 47'2%), la diferencia es muy escasa, por lo que podemos encontrarnos ante uno de los factores que frena la eficacia de la publicidad en la prensa *online*.

Características formales y estructurales de los anuncios

- Interactividad: Todos los anuncios analizados son interactivos, aunque el nivel de interactividad varía de unos a otros. La gran mayoría permiten al usuario acceder a través de un clic a lo que denominamos un anuncio *target* o a la página web del anunciante, donde los internautas interesados, además de ampliar información, pueden llevar a cabo diferentes acciones como contactar con el anunciante o adquirir el producto sin moverse de casa.

En otros anuncios, aunque son muy pocos los pertenecientes a este grupo, la interactividad afecta al diseño, permitiendo al usuario dibujar o escribir sobre el formato publicitario.

No se encontró ningún formato que no permitiera a los usuarios ir más allá de la mera observación del anuncio.

- Obstrucción del contenido: De los 360 anuncios analizados, solamente 6 eran *interstitials*, un formato que se incluye dentro de los denominados intrusivos, aquellos que impiden al usuario acceder a un determinado contenido. Esta cifra es insignificante, pues tan sólo representa el 1,6% del espacio total destinado por los diarios electrónicos a la publicidad. No se encontraron *pop-ups* ni ninguno de los otros formatos considerados molestos por los usuarios. Este es un dato alentador, porque hasta hace no mucho tiempo las páginas estaban plagadas de este tipo de formatos, culpables en gran medida de la aversión que los internautas sienten por los anuncios publicitarios en Internet. En el modelo propuesto, este tipo de formatos se eliminan de las páginas de los diarios *online*. Aunque las cifras son muy positivas es necesaria su total erradicación puesto que pueden provocar que el usuario abandone la página.
- Saturación: en el modelo que se ha elaborado se proponía que la cantidad de anuncios por página no fuera superior a tres, tan sólo uno de los diarios analizados se acerca a esta cifra: *ABC*, con una concentración media de cuatro anuncios por página. El resto sobrepasan con creces esta cifra, desde los 5 de *El País*, pasando por los 6 de *La Razón*, hasta los 8 de *El Mundo*. En este sentido, y aunque son la única fuente de ingresos de la mayoría de estos medios de comunicación, si lo que se busca es la eficacia, es necesario reducir su número por varias razones: una cantidad de anuncios demasiado elevada provoca en el usuario la denominada “*perceived ad clutter*”, o sensación de amontonamiento, (Cho, C., Cheon, H., 2004), que origina la aversión de los usuarios hacia cualquier formato que sea

definido o percibido como un mensaje publicitario. Por otra parte, si se colocan pocos anuncios las probabilidades de que el usuario se fije en todos o alguno de ellos aumentan sensiblemente, puesto que si hay demasiados, además de aburrir y molestar a los usuarios, la atención de los mismos se dispersa y disminuyen las posibilidades de que se fijen en la publicidad.

- Mensajes cognitivos vs. mensajes emocionales: Como quedó patente en la revisión bibliográfica, la mayoría de los estudiosos están de acuerdo en que la Red es un medio puramente cognitivo, frente a otros medios de comunicación de masas, como la televisión, que son eminentemente emocionales. Por esta razón, y tal y como se propone en el modelo, los mensajes contenidos en anuncios web deben ser totalmente informativos y no apelar a los sentimientos como ocurre en el caso de la televisión. El análisis de contenido reveló que la diferencia entre anuncios cuyos mensajes son informativos y aquellos cuyos mensajes apelan a las emociones y sentimientos de los internautas es más bien escasa. Un 59,72% se limitan a ofrecer información de interés sobre los productos y servicios que se anuncian, mientras que el restante 40,27% se decantan por mensajes emocionales. Se trata de cifras similares, lo que aportaría un dato más a la ineficacia manifiesta de la publicidad en diarios electrónicos.
- Mensajes claros y concisos: Es importante este punto, puesto que lo que se trata es de atrapar la atención del usuario en un solo golpe de vista. Lo que está ocurriendo en los diarios electrónicos es que se utiliza la animación para partir el mensaje en numerosas pantallas que van apareciendo al ritmo que desaparecen las anteriores (es lo que se denominan *loops*) para transmitir un mensaje inmenso, que seguramente no llegará

entero a ningún usuario, a menos que alguno esté sumamente interesado. Como ejemplo, vamos a adjuntar el mensaje publicitario de uno de los anuncios analizados:

“¿Cansado de hacer colas?/ ¿Quieres ser el primero en ver los estrenos? /Ahora con taquilla Amena/ y hasta el 30 de marzo / te enviamos dos entradas gratis por cada compra que hagas/ accede al portal de Amena en tu móvil en la sección de ocio cine/ o envía entradas al 222/ y que hagan cola los demás/ promoción válida hasta fin de existencias/ taquilla Amena/ Amena tu libertad”.

Cada una de las barras diagonales, representa un pantallazo, en total se han contado once. La reproducción del mensaje se prolonga bastante, lo que supondría que los usuarios deberían mantener la atención sobre el anuncio durante un tiempo considerable para poder leerlo entero. Este ejemplo no es un caso aislado, sino que muchos anuncios animados presentan esta estructura, que debe ser reducida para expresar el mensaje con la mayor concreción posible. Los *loops* hacen que el mensaje se distorsione al perder la identificación de "conclusión" e "inicio". Si la gente no sabe dónde está el final, no entenderán cuál es el sentido del anuncio con lo que parte de la efectividad se puede perder. Es importante fijar el mensaje desde el primer *frame*.

Por otra parte nos encontramos también de forma muy habitual con el caso opuesto, mensajes tan cortos que no dicen nada. El usuario no sabe a qué tipo de producto se refiere el anuncio por lo que es muy complicado que atrape su atención. Como muestra, estos dos ejemplos:

“¿Eres del Atleti?”: este anuncio era de un producto financiero, relacionado con el equipo de fútbol en cuestión.

“10% de descuento en gasolineras”: anuncio de otro producto financiero, también relacionado con un club de fútbol.

En estos dos ejemplos, el mensaje no aporta ningún dato ni sobre la marca ni sobre el producto o servicio, de manera que si el usuario no pincha en el anuncio, la eficacia del mismo habrá sido completamente nula.

No se trata ni de un extremo ni de otro, es importante transmitir la idea principal de manera que pueda ser captada por el usuario en un solo golpe de vista.

- **Peso de los anuncios:** El modelo propuesto postulaba la creación de anuncios cuyo tamaño no superase los 15KB, puesto que hasta ese peso no ralentizan la descarga de la página. Tras el análisis no se detectó ningún anuncio cuyo tamaño fuera la causa de una lentificación en la descarga de los contenidos. Además de contener animación, tan sólo cuatro presentaban aplicaciones como audio, vídeo, o audio y vídeo, y aún así la descarga era inmediata. Debemos tener en cuenta que esta parte del modelo es muy relativa, puesto que la descarga de una página no sólo depende del peso de sus componentes sino que también estriba en el tipo de conexión de los usuarios. Debe procurarse que la página pese poco, pero aún así existirán usuarios que tardarán más en verla.
- **Integración con el contenido:** la mayoría de los estudios sobre el tema coinciden en que para que la publicidad en Internet tenga éxito es sumamente importante que los anuncios aparezcan integrados con el contenido, como una parte más de la página y

no como un elemento ajeno a la misma. Lo que en un principio se pensó que atraería la atención de los usuarios, como colores muy llamativos, animaciones o formatos de gran tamaño, ahora ha dejado de tener efecto debido a la aparición de la “ceguera *banner*”. Los internautas han interiorizado unos esquemas perceptivos que hacen que todos aquellos elementos que respondan a ese patrón se identifiquen como publicidad y sean ignorados. Por eso, se apuesta por formatos discretos, que sigan la línea cromática del diario y no destaquen sobre el resto del contenido. También es importante que los anuncios no aparezcan aislados por elementos gráficos como filetes, corondeles, espacios en blanco, recuadros..., puesto que se ha demostrado que esos elementos frenan la mirada de los usuarios.

El análisis ha revelado que la mayoría de los anuncios destacan fuertemente sobre el contenido y los que aparecen integrados están separados por elementos gráficos como filetes o recuadros. Se ha observado también el esfuerzo de algunos diarios por mimetizar parte de sus anuncios con el contenido, este es el caso de *La Razón*, cuyos *banners* siguen sin excepción la línea cromática del diario, o el *ABC*, que busca lo mismo.

- Frecuencia media de emisión: el modelo propuesto aboga por que los anuncios aparezcan con una frecuencia media, ni demasiado alta, de manera que saturen a los internautas, ni demasiado baja, de modo que se olviden del anuncio en cuestión. Tras el análisis se ha detectado que hay anuncios que aparecen en todas las cabeceras de sección y otros que utilizan diferentes formatos para anunciarse en la misma página. Lo peor, es que no se trata de casos aislados, sino que es habitual ver un producto o servicio anunciado dos veces dentro de la misma página y en varias secciones del diario.

Esta frecuencia es excesiva y satura a los usuarios que acaban por no fijarse en estos anuncios e incluso llegan a generarles sentimientos negativos de aversión hacia la marca y el producto. A continuación podemos ver un ejemplo claro de este tipo de acciones:



Fig.8.16

- **Curiosidad:** Se ha apuntado como positivo el hecho de dejar algunos datos en el aire, crear un cierto grado de curiosidad en el usuario que le impulse a indagar más y ampliar la información. Como ya se ha explicado anteriormente, la mayoría de los anuncios o contienen datos en exceso o carecen de algunos fundamentales, como por ejemplo, qué es lo que se está anunciando. Son muy pocos los que utilizan el recurso de la curiosidad correctamente para atraer potenciales clientes.
- **Sinergia:** El modelo propuesto plantea que exista una conexión entre la campaña publicitaria de un determinado producto o servicio en la Red y la misma campaña en los medios audiovisuales o impresos. Fuera de aquellos productos que sólo se anuncian en la Red, como por ejemplo otros portales, el resto de productos sí que poseen una sinergia con las campañas que

aparecen en otros medios, como los productos tecnológicos, los automóviles e incluso las compañías de viajes.

Formatos

En cuanto a los formatos empleados por los diarios electrónicos, se encontraron los siguientes:

- *Banners*
- Robapáginas
- Rascacielos
- Patrocinios
- *Interstitials*
- Botones

Los formatos propuestos en el modelo fueron los siguientes:

- *Banners*
- Robapáginas
- Patrocinios
- Enlaces de Texto
- Anuncios por palabras

Vemos que existen varias diferencias importantes, puesto que se han analizado algunos formatos desaconsejados por nuestro modelo:

- Rascacielos: no se incluyeron, puesto que se ha demostrado que son mucho menos eficaces que los *banners* horizontales (Baltas, G., 2003) y es necesario decantarse por formatos más discretos y fáciles de integrar con el contenido. Por otra parte, su ubicación ideal es la columna superior derecha, lo que los posiciona muy cerca de los *banners* y crea un marco publicitario en el *site* que puede incrementar la sensación de saturación publicitaria en los internautas.
- *Interstitials*: se han encontrado aunque en un porcentaje muy pequeño, aún así el modelo los desaconseja puesto que son

formatos intrusivos que aparecen antes de la *home* o de una cabecera de sección, interrumpiendo la navegación de los usuarios. No son muy populares entre los internautas y si tardan en desaparecer pueden provocar que éste se marche a otro diario, incluso antes de haber visto el que le interesaba.

- Botones: no se incluyeron en el modelo puesto que su reducido tamaño apenas les confiere notoriedad, los mensajes que contienen suelen ser demasiado imprecisos, a no ser que aprovechen la animación para dar una información más amplia, aunque ya se ha hablado anteriormente de los problemas que genera esta práctica. Sin embargo, son el formato que más se repite en los periódicos electrónicos, seguramente debido a que su reducido formato hace que sean muy fáciles de ubicar dentro de los contenidos.

Banners

El modelo proponía que los *banners* tuvieran las siguientes características:

- Productos y servicios: congruentes con el contenido.
- Ubicación: *Home* y cabeceras de sección y bajo la cabecera del diario.
- Mensajes: Claros y concisos, con frases apelativas y el nombre del anunciante o el producto en un lugar visible.
- Características:
 - Menús desplegados
 - Tonos similares a los del soporte
 - Fuente: la misma que utilice el soporte
 - Imágenes
 - Animación
 - 468x60 píxeles
 - Peso: no superior a 15 Kb.

Tras llevar a cabo el análisis de contenido podemos concluir que la mayoría de los *banners* que aparecen en diarios electrónicos tienen las siguientes características:

- Productos y servicios: de todo tipo, desde música y juegos para el móvil hasta vehículos, productos financieros...
- Ubicación: Aparecen en el 99% de las páginas de estos medios. El 80% se presenta sobre la cabecera, un 8,2% lo hace bajo la misma y el 11,8% se halla en la parte inferior de la página. Recordemos que se aconsejaba colocarlos bajo la cabecera para favorecer su integración con el contenido.
- Mensajes: suelen ser largos y poco concisos, no poseen frases apelativas y lo único que tienen en común con los propuestos en el modelo es que la marca o el nombre del producto aparece en todos, aunque no siempre en la primera pantalla.
- Características:
 - Menús desplegados: sólo el 5,8% de los *banners* analizados poseen esta aplicación, que está dando muy buenos resultados.
 - La mayoría destacan sobre el contenido y aparecen como algo ajeno a la página, tan sólo en dos diarios, *La Razón* y *ABC*, hay un intento de mimetizarlos con el resto de contenidos.
 - Fuente: ocurre lo mismo que con los colores, sólo aquellos diarios conscientes de la importancia de que los anuncios aparezcan como una parte más de la página intentan aplicar esta medida.
 - Imágenes: en este punto sí que coinciden con el modelo, muchos contienen imágenes y no demasiado pesadas de manera que se descargan rápido.
 - Animación: El 68% de los *banners* son animados, tan sólo un 32% son estáticos. En el modelo propuesto se recomienda que los *banners* posean efectos animados sólo cuando el anuncio lo requiera puesto que esta aplicación atrae la atención si se utiliza de forma moderada.

- Tamaño: La mayoría son de gran tamaño, 740x90, mientras que lo que se proponía en el modelo eran *banners* de 468x60, con menos notoriedad pero mucho más fáciles de integrar con el contenido.

Robapáginas

En el modelo propuesto se aconseja que para alcanzar el éxito los robapáginas deberían tener las siguientes características:

- Productos y servicios: congruentes con el contenido.
- Ubicación: *home*, secciones y cabeceras de sección. Deben aparecer integrados con el contenido, sin ningún tipo de elementos gráficos que los separen del mismo como filetes o recuadros. Es importante que no obstruyan el flujo textual ni la navegación.
- Mensajes: claros y concisos, con frases apelativas y con el nombre del anunciante o del producto.
- Características:
 - Tonos similares a los del soporte.
 - Fuente: la que emplee el soporte.
 - Imágenes de poco peso.
 - Animaciones.
 - Audio: sí, pero deben incluir controles que permitan al usuario manejarlo. Se desaconseja el vídeo puesto que suele necesitar mucho peso, una buena conexión y programas específicos, que no todos los usuarios poseen, para ser visto.
 - Tamaño: 200x200.
 - Peso no superior a 15kb.

Tras llevar a cabo el análisis de contenido podemos concluir que la mayoría de los robapáginas que aparecen en diarios electrónicos tienen las siguientes características:

- Productos y servicios: Todo tipo de productos, independientemente de la sección.

- Ubicación: aparecen dentro de los contenidos, aunque la gran mayoría están separados del mismo por filetes, recuadros o espacios en blanco, elementos que frenan la mirada de los internautas y hacen que sean vistos como algo ajeno a la página.
- Mensaje: presentan los mismos problemas que los *banners*. Los que contienen animaciones se aprovechan de ellas para incluir una gran cantidad de información que tarda en reproducirse y que seguramente los usuarios no llegarán a ver completa, porque, recordemos que lo que buscan son noticias, no mensajes publicitarios. Por otra parte, los estáticos suelen contener mensajes demasiado velados, sin nombrar la marca ni el producto anunciado, como podemos ver en el siguiente ejemplo:



Fig.8.17

Se trata del anuncio de una agencia de viajes de bajo coste, pero los usuarios no lo sabrán a menos que decidan pinchar en el anuncio. Se ha mencionado la importancia de introducir un cierto grado de curiosidad en la publicidad para que el usuario sienta la necesidad de ampliar información. Este anuncio es un claro ejemplo de lo que no se debe hacer, puesto que no proporciona ningún tipo de información, no sabemos qué nos están intentado vender ni quién, un dato que podría aportar pistas sobre el tipo de producto o servicio. Si el internauta no pincha, la efectividad del anuncio será totalmente nula. Por ello, es importante que se coloque el logo de la empresa o el nombre

del producto, de manera que si el usuario decide no pinchar, por lo menos se habrá quedado con algún dato, algo que siempre es positivo. Además este tipo de anuncios pueden resultar incluso engañosos para el usuario y provocarle una pérdida de credibilidad tanto en el medio como en la empresa anunciante.

- Características:

- Resaltan sobre el contenido. Están elaborados con colores chillones para darles notoriedad, lo que hace que muchos sean ignorados al ser identificados como publicidad.
- Las fuentes empleadas en estos anuncios no tienen nada que ver con las del diario, pues al igual que ocurre con el color, no hay intención de mimetizar los anuncios con el contenido, sino todo lo contrario.
- Imágenes: en este punto coinciden con el modelo propuesto, la mayoría contienen imágenes de poco peso que no ralentizan su descarga.
- Audio: Solamente se encontró audio en un 5,3% de los robapáginas analizados y todos permitían al usuario pararlo o activarlo a su gusto a través de un botón, por lo que hay que decir que esta aplicación se utiliza tal y como se postula en el modelo propuesto. El vídeo está también presente en estos formatos, aunque sólo en un 1,7% de los mismos.
- Tamaño: se aconseja en el modelo que su tamaño no supere los 200x200 píxeles, sin embargo en la Red nos encontramos con robapáginas de muchos tamaños diferentes, y un porcentaje elevado supera las dimensiones propuestas. El hecho de elegir esas medidas no es una decisión aleatoria, sino que se fundamenta en la importancia de integrar estos formatos con el contenido y evitar que el usuario llegue a detestarlos por interrumpir la navegación u ocupar un lugar reservado a la información, que es lo que realmente le interesa.

Patrocinios

En el modelo propuesto se aconseja la utilización de los patrocinios, pero con unas características muy especiales:

- Productos y servicios: congruentes con el contenido.
- Ubicación: En las diferentes secciones, dentro de cada una de ellas aparecerán mezclados con las noticias y reportajes.
- Mensajes: se trata de elaborar noticias y reportajes patrocinados hablando de un tema determinado, como por ejemplo, los beneficios del bífidus activo para el organismo, para terminar recomendando un producto de esas características del patrocinador. En este tipo de publicidad es muy importante indicar al consumidor que se trata de noticias y reportajes patrocinados para evitar que se sienta engañado y pierda confianza en la marca y en el producto. Al tratarse de una hibridación entre publicidad y un género periodístico es muy importante respetar las convenciones de esta última disciplina e intentar atraer lectores a través de titulares atractivos.
- Características:
 - Piezas creadas específicamente para el anunciante.
 - Deben respetar las características del género periodístico elegido.
 - Deben identificarse como espacios publicitarios.

Tras llevar a cabo el análisis de contenido se ha detectado que un 5% de los anuncios encontrados se corresponden a patrocinios, aunque se trata de una tipología diferente a la postulada en el modelo.

Los patrocinios propuestos suelen aparecer en canales específicos, por ejemplo, canal motor, en el que se utilizan los géneros periodísticos para recomendar aquellos automóviles cuyas empresas patrocinan el espacio.

Los patrocinios que se encuentran en la prensa *online* son pequeños botones con el logo de la empresa seguidos, o no, de una indicación en la que se especifica que la sección, o una determinada información, están patrocinadas por el susodicho anunciante.

Anuncios por palabras y enlaces de texto

De entre los 360 formatos analizados, ninguno era un anuncio por palabras o un enlace textual.

De los anuncios por palabras, decir, que sí que existen en los canales temáticos que los diarios ponen a disposición de los usuarios, pero no entre sus páginas de actualidad, aun cuando se sabe que son una de las secciones más leídas en los diarios en papel.

El modelo propone crear una sección específica de anuncios por palabras, dentro de la cual se desplegarán una serie de categorías que permitirán al usuario encontrar el producto que necesita, y que en la actualidad, no existe en ninguno de los cuatro diarios analizados.

En cuanto a los enlaces textuales no se ha encontrado ninguno en el análisis. Los propuestos en el modelo respondían a una estructura formada por una pequeña imagen más un breve texto que a su vez funcionaba como un enlace con el anuncio *target* o la página del anunciante. Las principales ventajas de estos formatos son su alto grado de integración con el contenido y su escaso peso, que no afectaría para nada a la descarga de la página.

Por lo tanto, sería importante introducir estos dos formatos entre las páginas de los diarios *online*.

9. Entrevistas en Profundidad

9.1. Objetivos

9.2. Muestras

9.3. Instrumentos

9.4. Recogida de datos

9.5. Conclusiones

9.6. Análisis comparativo de las conclusiones obtenidas de las entrevistas con las obtenidas en el A.C.

9.7. Relación de las conclusiones extraídas de las entrevistas con el modelo de publicidad eficaz propuesto

9.1. Objetivos

El objetivo de las entrevistas que se van a realizar a diferentes expertos, relacionados todos con el mundo de la publicidad en la Red, es conocer de primera mano cuáles creen estos actores que son los factores que determinan el éxito o fracaso de una campaña en Internet, más concretamente en diarios electrónicos, y averiguar qué estrategias se están llevando a cabo en este medio.

Los resultados serán aprovechados para afinar y profundizar juicios respecto a los problemas diagnosticados previamente tras la realización del análisis de contenido.

Otro de los objetivos es la puesta a punto de los cuestionarios que se emplearán en las diferentes entrevistas, para poder replicarlas en un futuro próximo con una mayor precisión y eficacia a la hora de obtener los datos necesarios.

9.2. Muestras

Las muestras empleadas para llevar a cabo esta técnica de investigación de carácter cualitativo son siempre expertos de reconocido prestigio en una determinada materia.

En el caso de esta investigación, las entrevistas irán dirigidas a expertos en periodismo electrónico y publicidad en Internet.

Para que los datos que se obtengan nos proporcionen una visión global de todos los actores que intervienen desde que el cliente contrata la publicidad, hasta que un *banner* se despliega en una página, se optará por investigar a los tres actores principales que intervienen en el proceso:

- Anunciantes.
- Publicistas/ planificadores de medios
- Editores

Como representación de los anunciantes se escogió aleatoriamente al director de publicidad de una de las grandes empresas anunciantes españolas, CITRÖEN.

Como representante de los publicistas, se seleccionó al encargado de planificar las campañas *online* de CITRÖEN.

Como representante de los editores, se ha seleccionado al director de publicidad en Internet del Grupo Prisa, que gestiona la publicidad *online* de www.elpais.es, así como de otros muchos medios pertenecientes a este grupo. En posteriores entrevistas se intentará contactar con editores y responsables de publicidad del resto de diarios electrónicos objeto de estudio en esta investigación.

9.3. Instrumentos

A diferencia de las entrevistas personales, que emplean el mismo cuestionario para todos los miembros de la muestra, las entrevistas en profundidad, también denominadas abiertas o intensivas, emplean cuestionarios diferentes para cada uno de los entrevistados.

La principal ventaja de las entrevistas en profundidad es que permiten recopilar una gran cantidad de detalles, logrando una precisión incomparable frente a otros métodos de encuesta (Wimmer, R., Dominick, J., 1996).

El principal inconveniente de esta técnica de investigación de carácter cualitativo es que al no existir un esquema homogéneo de entrevista para todos los miembros de la muestra, cada sujeto estará respondiendo a versiones diferentes de una misma pregunta. Por otra parte es una técnica muy susceptible de sufrir el sesgo del entrevistador.

En el caso que nos ocupa, y al necesitar datos de tres categorías de profesionales diferentes, se elaboraron tres cuestionarios distintos, partiendo de un listado de temas que era necesario tocar.

Es importante decir que en la mayoría de los casos, y ante la aparición de temas no reflejados en el listado base, se introdujeron nuevas cuestiones durante el transcurso de la conversación.

La relación de temas a tratar a partir de la cual se elaboraron las preguntas dirigidas a los diferentes actores que participaron en esta técnica de investigación, fue la siguiente:

- Internet como plataforma publicitaria.
- Criterios de elección de un *site* para anunciarse en la Red.
- *Sites* generalistas y especializados.
- Formatos.
- Ubicación de los formatos.
- Características de los formatos.
- Inversión.
- Productos y servicios más anunciados.

A continuación se adjunta una copia de los cuestionarios elaborados para cada uno de los profesionales objeto de estudio:

Cuestionario para los anunciantes

1. ¿Qué estrategias están llevando a cabo actualmente en sus campañas publicitarias en Internet?
2. ¿Qué tipo de formatos capitanean sus campañas?
3. ¿Cómo seleccionan las páginas en las que quieren aparecer?
4. En cuanto a las campañas que han lanzado en Internet ¿Qué resultados han obtenido?
5. En su opinión Internet ¿funciona bien como complemento o podría obtener resultados positivos independientemente de su sinergia con otros medios?
6. ¿Qué porcentaje de su presupuesto publicitario destinan a la red?
7. ¿Cuál ha sido la evolución de la actitud de los usuarios hacia los anuncios *online*?
8. ¿Qué predomina en los anuncios de su empresa, lo textual o lo gráfico?
9. ¿Cuál es su apuesta con respecto a la publicidad *online*: la integración con el contenido o la diferenciación del mismo?
10. ¿Apuntan sus previsiones a un aumento o a una disminución de la inversión publicitaria en la red?
11. Valoración de Internet como plataforma publicitaria.

Cuestionario para los publicistas

1. Breve valoración de la situación de la publicidad en Internet.
2. ¿Qué tipo de formatos son los más efectivos y cuáles menos? ¿Por qué?
3. ¿Cree que la falta de integración de los formatos en las páginas, hace que se perciban como algo extraño o ajeno al sitio, provocando una pérdida de efectividad?
4. ¿Qué mensajes llegan mejor al usuario, los textuales o los gráficos?
5. Está comprobado que la publicidad en las páginas especializadas en un determinado tema es efectiva ¿Qué ocurre con las web generalistas, como los periódicos electrónicos etc.?
6. ¿Quiénes son más susceptibles a este tipo de anuncios, los hombres o las mujeres?
7. ¿Influye la edad?
8. La tendencia de las empresas ¿es a aumentar o a disminuir la inversión en la red?
9. ¿Sería factible una campaña publicitaria sólo en la Red, o de momento es un medio efectivo, pero sólo como complemento de la radio y la televisión?
10. Tipo de datos que manejan para conocer cuál es la mejor ubicación, el mejor formato etc. a la hora de lanzar una campaña.
11. Valoración de Internet como plataforma publicitaria.

Cuestionario para los editores

1. ¿Qué tipo de *banners* funcionan mejor?:
 - Animados / estáticos.
 - *Banners* con menús desplegables/ *banners* sin este tipo de menús.
 - *Banners* situados sobre la cabecera del diario/ bajo la cabecera del diario.
 - *Banners* situados en la parte superior de la página / situados en la parte inferior.
 - *Banners* 740x90 / 468x60/ 271x60.
2. Hemos constatado que la mayoría de sus anuncios resaltan sobre el contenido. ¿Por qué se apuesta por la diferenciación de los formatos frente a su integración con los contenidos? (la pregunta se refiere a la posibilidad de mimetizar más los anuncios con el contenido del diario: colores, fuentes...)
3. ¿Cuál de los formatos que emplean en su web obtienen mejores resultados?
4. Se ha observado que en algunas ocasiones, un mismo producto aparece anunciado dos veces en la misma página pero en formatos diferentes ¿Obtienen esas marcas mejores resultados?
5. Sin tener en cuenta los diferentes canales temáticos que ofrece el [...] ¿Por qué no se opta por la introducción de microespacios patrocinados en las secciones más tradicionales?
6. Se ha observado que el número medio de anuncios por página es de [...] ¿Responde a alguna estrategia? ¿Sería positivo reducir su número o por el contrario una disminución del número de anuncios por página no influiría en los resultados?
7. Tras un análisis de contenido se ha observado que los botones son el formato predominante ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de productos o servicios son los más anunciados?
9. ¿Intentan que el producto o servicio anunciado sea congruente con la sección en la que aparezca?

10. Podría decirme, aproximadamente ¿Qué porcentaje de productos o servicios de los que anuncian van dirigidos a una audiencia masculina y qué porcentaje tiene por *target* a una audiencia femenina?
11. ¿Qué porcentaje de espacio destinan a publicidad?
12. ¿Cuál es el peso máximo que permiten a sus anuncios?
13. ¿Por qué no existe una sección de anuncios clasificados como la que posee la edición impresa?

9.4. Recogida de datos

Todas las entrevistas se llevaron a cabo en los lugares de trabajo de los entrevistados. La elección del día y la hora de celebración de la entrevista responden a criterios de disponibilidad de los sujetos que conforman la muestra. Todas se llevaron a cabo por la tarde y la duración media de cada una de las conversaciones fue de una hora.

Todas las entrevistas se registraron mediante una grabadora, para su escucha posterior y con el fin de facilitar el análisis y la extracción de conclusiones por parte del entrevistador.

9.5. Conclusiones

9.5.1. Anunciantes

La entrevista se llevó a cabo con Miguel Ángel Garrido, director de publicidad de CITRÖEN en España.

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los anunciantes suelen llevar a cabo en Internet dos tipos de campañas diferentes:
 1. Campañas puntuales.
 2. Campañas continuadas

Las campañas puntuales se llevan a cabo con motivo del lanzamiento de un nuevo producto o servicio o debido a alguna circunstancia especial como puede ser la celebración de algún concurso convocado por la empresa.

Cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto se escogen una serie de páginas cuya audiencia se corresponde con el *target* de lo que se quiere vender.

Las campañas continuadas se llevan a cabo durante todo el año, y se utilizan fundamentalmente dos tipos de presencia en la red:

1. Páginas, secciones y portales específicos (no generalistas), especializados en los productos o servicios que ofrece la empresa anunciante.
2. Compra de palabras clave en buscadores.

Como se puede observar, las campañas continuadas van dirigidas a un *target* especializado o que busca información sobre el producto. Se descartan completamente los *sites* generalistas que se reservan para las campañas puntuales.

- Los mejores resultados publicitarios los obtienen los anunciantes de sus campañas continuadas a lo largo de todo el año, o lo que es lo mismo, de los buscadores y las páginas especializadas.
- Internet es una buena herramienta publicitaria, siempre y cuando se utilice como complemento de otros medios como la prensa y la televisión (sinergia). Los anunciantes consideran que la Red es un medio todavía muy inmaduro para funcionar por sí solo como medio publicitario. Así como conciben la posibilidad de utilizar la televisión como medio único para lanzar una campaña, consideran que utilizar únicamente la Red para anunciar un producto sería un completo fracaso.
- La mayoría de las empresas destinan entre un 3% y un 5% de su presupuesto publicitario a Internet.
- En el caso de CITRÖEN, emplean un tipo de publicidad no intrusiva. Sus anuncios sólo aparecen cuando un internauta los busca. Están mayoritariamente ubicados en aquellos lugares a los que los potenciales clientes acceden para informarse sobre el tipo de productos que ofrece la empresa.
- Consideran que el uso de formatos como *pop-ups* e *interstitials*, supone emplear la Red como un medio de comunicación de masas tradicional, desaprovechando una de las ventajas más importantes de la Red, que es ofrecer nuestro producto al usuario cuando éste lo solicita.
- Apuestan por una publicidad más integrada en el contenido, no diferenciada y eminentemente informativa.
- Apuntan a la necesidad de una mayor riqueza de imágenes en los anuncios, más gráficos, sonido, color...

Vamos a detenernos en estas dos últimas conclusiones, por suponer una importante contradicción. Por una parte se habla de la necesidad de una publicidad integrada con los contenidos y no diferenciada, y por la otra se habla de la importancia de introducir vídeos, audio, más color... lo que supondría una diferenciación importante con respecto al contenido. Esta doble lectura, se intentará aclarar en futuras entrevistas, aunque una de las posibles causas es que aunque los mejores resultados los obtienen los anuncios informativos, integrados con el contenido, tal y como se postula en el modelo propuesto, hacer anuncios llamativos y con una gran ostentación de medios técnicos es una de las formas que tiene una empresa de mostrar a sus potenciales clientes su superioridad frente a la competencia, aunque publicitariamente hablando y en el caso de la Red, obtengan peores resultados de este tipo de anuncios.

- Existe una tendencia de los anunciantes a incrementar la inversión publicitaria en Internet por varias razones:
 - Resultados positivos (fundamentalmente de las campañas que se lanzan en *sítes* especializados).
 - Aumento de la cobertura de Internet.
 - Implantación generalizada de conexiones ADSL (banda ancha), lo que permite una mayor rapidez de conexión y descarga de datos para los usuarios.
- En cuanto a la valoración de la Red como plataforma publicitaria, los anunciantes insisten en que es un medio eficaz como complemento de los medios de comunicación de masas tradicionales. Para lanzar nuevos productos se quedan con la televisión, medio publicitario por excelencia. Valoran positivamente la Red como vehículo propagandístico para un público joven, y sobre todo cuando lo que hay que anunciar son productos tecnológicos.
- Por otra parte los anunciantes ven la Red como la sustituta del marketing directo porque se trata de un tipo de comunicación directa con el usuario.

9.5.2. Publicistas

La entrevista se llevó a cabo con Pablo Morales, encargado de planificar las campañas publicitarias *online* de CITRÖEN en España.

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Consideran tres tipos fundamentales de *sites* a la hora de planificar las campañas *online*: portales generalistas, diarios digitales y portales verticales (especializados por sectores).
- Una diferencia importante entre las campañas que se emiten en la Red y las que se lanzan en los medios de masas tradicionales es que son campañas vivas, pueden ser modificadas sobre la marcha si se ve que no se están consiguiendo los resultados esperados.
- Los planificadores diseñan la campaña en función de los objetivos fijados por los anunciantes. Para los planificadores, cuantos menos objetivos persiga una campaña en la Red, mayores son las probabilidades de éxito puesto que los esfuerzos no se diversifican tanto.
- En lo tocante a los formatos, no se decantan por uno en particular, sino que todo depende de lo que el anunciante quiera conseguir. Si lo que se busca es llamar la atención recomiendan formatos de gran tamaño, mientras que si, por ejemplo, lo que se busca es cobertura, recomiendan pequeños formatos con una ubicación fija en la página. Desaconsejan los *pop-ups* y consideran que están abocados a la extinción, salvo excepciones muy puntuales. Recomendán los microespacios patrocinados como formatos exitosos, tal y como propusimos en nuestro modelo.
- La integración con los contenidos es muy importante para obtener resultados satisfactorios, evitar que los formatos entorpezcan la navegación de los usuarios.
- A la hora de que una campaña en la Red tenga éxito no sólo influye el formato empleado, sino lo que se denomina anuncio *target*, el *site* al que es conducido el internauta cuando pincha en el anuncio. Deben ser atractivos.

- En cuanto a los mensajes, y en contra de los que sostienen la naturaleza informativa del medio, asegura que no se pueden desterrar los que apelan a las emociones para ceñirse exclusivamente a mensajes puramente informativos. Se debe emplear uno u otro en función del tipo de productos, por ejemplo, si lo que tenemos que anunciar es un colchón, mucha emoción no se puede transmitir, mientras que si lo que se quiere anunciar es un coche, puede funcionar perfectamente un mensaje que apele a las emociones del *target*.
- Aunque los anunciantes prefieren colocar sus anuncios en portales verticales, los planificadores apuntan a la necesidad de estar presentes también en *sites* generalistas. Aseguran que si la publicidad tuviera más éxito en lugares especializados no aparecería en la televisión ni en la radio, saldría sólo en publicaciones o programas temáticos y no es así. Aseguran que en donde no pueden dejar de estar es en los *sites* especializados, porque es el lugar al que van los que buscan un producto. Colocar un anuncio en *sites* generalistas sirve para multiplicar el recuerdo de una marca.
- Coincidiendo con el representante de los anunciantes asegura que Internet funciona bien publicitariamente como medio complementario de los ya existentes.
- En cuanto a la inversión, asegura que se está incrementando mucho, afirmando que existen empresas que ya destinan el 15% de su presupuesto publicitario a la Red. Está dejando de ser un medio residual, y esto se debe a varios factores:
 - El crecimiento del medio
 - El incremento de la audiencia
 - La mejora de la oferta
- Asegura que no existe reticencia por parte de los anunciantes a colocar sus anuncios en Internet, puesto que es un medio que está entrando ya en su madurez. La desconfianza en el medio sólo puede provenir desde una postura de desconocimiento del mismo. Todos aquellos que lo conocen confían en sus enormes posibilidades.

- En cuanto a la valoración de la Red como plataforma publicitaria afirma que se trata de un medio que rejuvenece a muchas marcas al asociarlas a las nuevas tecnologías, a un medio interactivo. Llega a ser un vehículo publicitario muy satisfactorio para muchos anunciantes puesto que pueden comunicar más allá de lo que lo hacen en un papel. También es muy eficaz para aquellos que no tienen presupuestos tan holgados como para permitirse una campaña en televisión. Es un medio que puede funcionar muy bien para darse a conocer, para construir marca etc.

9.5.3. Editores

Para conocer el punto de vista de los editores hemos entrevistado a Ignacio Orero Izaguirre, Director de Publicidad en Internet del Grupo Prisa, y por lo tanto responsable de todos los anuncios que se colocan en los *sítes* de los medios de comunicación de Prisa entre los que se encuentra www.elpais.es.

Tras la entrevista, se han extraído las siguientes conclusiones que se desprenden de las palabras del entrevistado y que nos ofrecen una visión muy completa y concreta sobre los formatos publicitarios que aparecen en www.elpais.es:

- La eficacia de los formatos se sigue midiendo en función del número de clics que reciben (a mayor número de clics, mejor se considera que funciona un formato, porque le reporta más beneficios al soporte), a pesar de que existen investigaciones que han demostrado la incapacidad de este sistema para testar la eficacia de un determinado anuncio en la Red.
- Los formatos que mejores resultados están dando en las páginas de www.elpais.es son los denominados *megabanners* (760x90 píxeles) colocados sobre la cabecera del diario. Se emplean en el 80% de las campañas publicitarias debido fundamentalmente a su enorme notoriedad y también porque por su posición en la página son el primer elemento que se descarga y por lo tanto lo primero que ve el internauta cuando accede a un *site*. Aparecen casi en el 100% de las páginas, porque se ajustan perfectamente a ellas. La gran mayoría están elaborados con tecnología Flash y son animados. Los *megabanners* estáticos están prácticamente extinguidos.

Se ha probado a posicionarlos bajo la cabecera y los resultados obtenidos eran peores que cuando su colocación es al inicio del *site*, si bien en un primer momento y debido a la novedad del posicionamiento obtuvieron buenos resultados, el desgaste fue enorme.

Los *megabanners* desplegados ofrecen mejores resultados que los normales puesto que son mucho más interactivos y notorios.

El uso del *banner* tradicional de 468x60 es muy residual y tenderá a desaparecer porque es un formato que está fuera del mercado.

- El siguiente formato por orden de importancia es el *interstitial*. Según Ignacio Orero, después de los *megabanners* son los que mejores ratios de clic obtienen puesto que poseen una gran notoriedad al ocupar la página completa, impactando de lleno en los internautas. Insiste en que ya no son intrusivos, por lo menos en www.elpais.es, puesto que poseen controles que permiten al internauta cerrarlos y acceder al contenido del diario y además se indica que se trata de un anuncio publicitario y que el usuario está dentro de www.elpais.es, para que los lectores no piensen que se han equivocado al poner la dirección y abandonen el *site*.
- El tercer formato por número de clics son los robapáginas, una imitación de los formatos publicitarios que aparecen en prensa. Es un formato en plena evolución y que no posee una medida estándar sino que admite diferentes tamaños dentro de una franja que va desde los 200x200 a los 250x300 píxeles. Se utiliza en bastantes campañas puesto que genera un ratio de clic aceptable debido a su posicionamiento: se intenta que aparezca siempre en la parte superior derecha del *site*. De los tres formatos citados es el más económico para el anunciante.
- Los botones son formatos que por su tamaño no son buenos, por su posicionamiento sí, porque pueden ubicarse en cualquier lugar de la página, aunque suelen colocarse en una zona muy visible de la misma y normalmente se venden como posicionamientos fijos y no por impresiones. Un botón en la portada de www.elpais.es tiene un coste de emisión muy bajo para el anunciante y un volumen de impresiones muy grande. Es un formato que si se compra durante un período de tiempo largo puede generar muchos impactos. Como formato para sustentar una campaña no tendría ninguna eficacia.
- Los *skyscrapers* se están renovando. Los que se colocan bajo la barra de navegación o en la parte inferior de la página obtienen muy malos resultados. En la parte superior derecha funcionan muy bien y son muy buenos para mostrar imágenes aunque no para meter texto, para eso es mejor emplear *megabanners* porque a los usuarios les resulta más fácil leer un texto en horizontal que en vertical. Su gran problema era el

posicionamiento, pero ahora con las nuevas resoluciones de pantalla de 1028x764, que hacen que quede un hueco en blanco en la parte derecha de la pantalla, ha nacido un espacio que es ideal para colocar un rascacielos.

- La mimesis de los formatos con el contenido es un tipo de acción con la que juegan muchos anunciantes pero que no siempre admite el diario. Hacer una campaña de publicidad en un medio de comunicación con una imagen de marca consolidada (como puede ser *El País*) empleando los colores del diario puede conducir a error en el usuario y ser perjudicial para el soporte. Se utiliza poco pero funciona muy bien, aunque el diario sólo se lo permite a anunciantes con mucha reputación lo que garantiza que no se perjudicará la imagen de marca del medio.
- Los espacios patrocinados (publirreportajes o noticias patrocinadas), tienen mucho éxito pero su escasez se debe a que son formatos excesivamente costosos para el anunciante puesto que los elaboran los propios redactores del diario. Por otra parte el medio tampoco permite la inserción de publirreportajes o noticias patrocinadas a cualquier marca, sólo a anunciantes de prestigio.
- Una estrategia muy eficaz en los diarios electrónicos es la del formato doble que consiste en posicionar un formato muy notorio como un *interstitial*, de modo que cuando desaparezca se convierta en un botón u otro formato para que el usuario pueda consultarlo si le ha interesado.
- El hecho de que un producto aparezca anunciado dos veces en la misma página aunque en diferentes formatos es un error técnico. Los anunciantes compran impactos en diferentes formatos que aparecen aleatoriamente, lo que hace que a veces ocurra que un mismo producto se anuncie en dos formatos distintos. Esto perjudica al anunciante porque está desperdiciando un impacto, aunque puede aumentar la notoriedad de la marca. Mientras no se trate de formatos intrusivos no influirán negativamente en el usuario.
- Cuantos menos anuncios se coloquen en una página, mayor notoriedad tendrán los que aparezcan. A mayor número de formatos, menor es la posibilidad de que el usuario se fije en uno en concreto.

- El número medio de anuncios que un diario electrónico debe tener por página para que todos sean eficaces es de tres y en una posición fija.
- *El Mundo* está obteniendo buenos resultados con el rascacielos doble porque es el único diario electrónico que lo está emitiendo, en cuanto se generalice su uso, seguramente disminuirá su eficacia.
- Los productos que más se anuncian en las páginas de www.elpais.es son automoción, banca, contactos personales, tecnología, autopromociones del diario (aunque este tipo de publicidad no funciona muy bien, porque si no se renueva la creatividad puede saturar al usuario).
- La publicidad en *sítes* especializados no es tan eficaz como se hace ver puesto que si un anunciante de coches decide posicionar su campaña en *sítes* del motor se encontrará con que al lado de su anuncio habrá cuatro o cinco más de marcas de la competencia, lo que provoca la saturación del usuario.
- En el www.elpais.es a la hora de colocar los anuncios lo que se hace es buscar afinidad en cuanto al perfil de la audiencia, más que otra cosa. Hay muchos anunciantes que buscan un *target* muy concreto y aunque al diario le interesa a veces vender espacios para un público muy específico, en ocasiones prefiere vender espacios más amplios que cuestan menos al anunciante.
- En Internet predominan los anuncios de *High-Involvement Products*. No es habitual la compra por impulso. Las campañas empiezan a medirse por resultados, es decir, se mide el denominado post-clic: un usuario que pincha en una creatividad es marcado con una *cookie* de manera que si vuelve a entrar en la página a comprar el producto puede ser identificado. Sólo un 4% de los internautas en España realiza compras a través de Internet y lo que más compran son productos o servicios intangibles. Sólo un 1% de lo que se vende a través de Internet son bienes tangibles.
- En www.elpais.es aproximadamente el 70% de la publicidad va destinada a hombres, que es el porcentaje de audiencia masculina del diario y el resto a mujeres. En *sítes* donde el perfil de audiencia es de personas mayores de 25 años, como la mayoría de las conexiones se

realizan desde el trabajo, la publicidad va dirigida a un público predominantemente masculino. Incluso marcas de productos con un *target* eminentemente femenino están entrando en Internet con productos creados específicamente para los hombres.

- Los anuncios por palabras podrían ser rentables aunque para que funcionaran correctamente sería necesario un gran esfuerzo humano y por otra parte podría perjudicar a los anuncios por palabras del diario en papel que constituyen una importante fuente de ingresos y que funcionan muy bien.

Estas tres entrevistas nos han proporcionado tres puntos de vista diferentes sobre Internet como medio y como soporte publicitario, si bien, al tratarse de personas diferentes con ocupaciones diversas, el tema central de la entrevista variaba de unos sujetos a otros: el representante de los anunciantes se centró más en el tema económico, el representante de los publicistas en los diferentes soportes y objetivos de las campañas y el representante de los editores en los formatos y en los ratios de clic que es lo que les reporta beneficios. Aún así, ha sido posible determinar puntos de encuentro y desencuentro en sus diferentes afirmaciones. Como los tres pilares de un proceso que son, los tres están de acuerdo en la mayoría de las afirmaciones, aunque existen también discrepancias en sus respuestas. Vamos a enumerar aquellas cuestiones relevantes en las que coinciden los sujetos objeto de estudio:

- Internet es una buena plataforma publicitaria siempre y cuando se combine con campañas publicitarias en los medios de comunicación de masas tradicionales (sinergia). Como medio publicitario sobre el que sustentar una campaña no funcionaría tan bien, puesto que tendría que alcanzar un estado de madurez que de momento no posee.
- Todos los anuncios deben ser interactivos, puesto que esta es una de las características que diferencia a los anuncios en la Red de los que se emiten en los medios de comunicación de masas tradicionales. Es muy importante permitir que el usuario tenga cierto control sobre el anuncio de manera que pueda acceder a más información si se siente interesado, ponerse en contacto con el anunciante e incluso comprar el

producto sin levantarse de la silla. Para potenciar el nuevo soporte y el acceso de los usuarios al mismo, lo que hacen muchos anunciantes es ofrecer descuentos o regalos a aquellos usuarios que compran o reservan el producto o servicio en cuestión a través de la página web de la empresa.

- La publicidad en Internet, y fundamentalmente en diarios electrónicos, no debe ser intrusiva. Es muy importante evitar aquellos formatos que entorpecen la navegación del usuario impidiéndole acceder a los contenidos que es lo que ha entrado buscando. Todos coinciden en la necesidad de desterrar los *pop-ups*.
- Concuerdan en que dependiendo de los objetivos de la campaña es bueno emplear un tipo de formato u otro: si lo que se busca es notoriedad es necesario apostar por formatos llamativos de gran tamaño, mientras que si lo que se quiere es cobertura, lo mejor es apostar por ubicaciones fijas y mantenerlas durante un período largo de tiempo (botones).
- La inversión en el medio por parte de los anunciantes tiende a incrementarse año tras año debido a varios factores entre los que se encuentran el crecimiento del medio, el aumento de su audiencia y la existencia de una amplia oferta a la hora de contratar el servicio.

Esto en cuanto a las coincidencias, en cuanto a las discrepancias, hemos constatado las que siguen:

- El anunciante considera que el uso de *interstitials* supone un desperdicio de las posibilidades que ofrece la Red. Asegura que emplear estos formatos es utilizar Internet como un medio de comunicación de masas tradicional, sin aprovechar una de las ventajas más importantes que ofrece la Red que es ubicar la publicidad donde el usuario la necesita. El publicista y el representante de los editores aseguran que estos formatos funcionan porque son muy notorios, de hecho el representante de los editores asegura que es el segundo formato que mayor número de clics recibe (esto para los diarios se traduce en beneficios, aunque que un usuario pinche en un anuncio no implica que el anuncio haya conseguido sus objetivos, incluso puede tener efectos negativos).

- El anunciante y el publicista se decantan más por la integración y mimetización de la publicidad con los contenidos de la página en cuestión, creen que así el usuario la considera como una parte más dentro de la web y no como algo ajeno a ella. Aseguran que es una buena táctica para evitar el efecto de la “ceguera *banner*” y aporta la credibilidad de los colores del diario a la publicidad. Por su parte el representante de los editores asegura que aunque las veces que se ha puesto en práctica esta estrategia se han obtenido muy buenos resultados, es una opción que se emplea poco por varias razones: por una parte suele resultar mucho más costosa para el anunciante y por lo tanto no todos se lo pueden permitir, y por la otra, el diario no se lo consiente a todos los anunciantes. La razón es que un diario consolidado, como los que se han analizado en esta investigación, tiene una imagen de marca muy sólida en la que se ha invertido una gran cantidad de tiempo y dinero, por lo que sólo permitirá a marcas muy consolidadas asociarse a sus colores para garantizar que esta estrategia no perjudica ni su credibilidad ni sus intereses. Por otra parte, los editores prefieren formatos llamativos, grandes y muy notorios, para que el usuario pinche en ellos, puesto que sus beneficios dependen del número de clics, por esta razón apostarán siempre por anuncios que resalten sobre el contenido, menos costosos para el anunciante y más rentables para el diario, aunque es necesario reiterar la idea de que el hecho de que un usuario pinche en una creatividad no quiere decir que ésta haya sido eficaz y haya logrado los objetivos perseguidos por el anunciante.
- Otro de los puntos de desencuentro entre anunciantes y editores reside en que según los primeros, la publicidad en Internet obtiene mejores resultados cuando se coloca en páginas especializadas con un *target* muy definido, mientras que según los segundos, esto es contraproducente puesto que aseguran que colocar los anuncios en páginas muy especializadas supone que al lado de nuestro anuncio aparecerán cuatro o cinco formatos promocionando marcas de la competencia, por lo que aseguran que es mejor que la página en la que se ubique la publicidad se ajuste al *target* sin alcanzar un grado tan alto

de especialización. Una postura más intermedia es la de los publicistas que hablan de la necesidad de tener presencia en *sítes* generalistas puesto que esta estrategia multiplica el recuerdo de marca de los usuarios. Por otra parte aseguran que si la publicidad surtiera eficacia sólo en medios especializados no se colocaría en televisión, prensa y radio, sólo se pondría en canales temáticos y publicaciones especializadas. Así mismo hablan de la necesidad de estar presentes en *sítes* especializados puesto que es a donde acuden los internautas cuando necesitan un determinado producto o servicio.

9.6. Análisis comparativo de las conclusiones extraídas de las entrevistas con los resultados obtenidos tras el análisis de contenido

Vamos a comenzar hablando de los formatos, punto en el que profundizamos más con el representante de los editores, que por otra parte era el que mejores datos manejaba en este terreno.

El formato más abundante en la prensa online, según el análisis de contenido son los botones, esto no responde al hecho de que sea el formato que mejor funciona, sino que se debe a que su pequeño tamaño permite colocar una mayor cantidad de anuncios y además pueden posicionarse en diversas ubicaciones a lo largo y ancho de la página. Tras las entrevistas se ha comprobado que el formato que mejores resultados obtiene es el *banner* de gran tamaño (740x90 píxeles) puesto que es el que más clics recibe por parte de los usuarios. El análisis de contenido reveló que el 50% de los *banners* analizados eran del tipo *megabanner*, por lo que se confirma que se trata de un formato que funciona bien en la Red.

En cuanto a los primigenios *banners* el análisis de contenido ha revelado que suponen un 34% de todos los analizados. Las entrevistas han revelado que es un formato que se encuentra totalmente fuera del mercado, por lo que nos hemos dado cuenta de que quizá este dato sea un poco elevado y que puede deberse a que uno de los diarios analizados, *La Razón*, utiliza solamente este tipo de *banners*. Si se hubiera seleccionado otro diario digital cualquiera, probablemente esta cifra descendería sensiblemente, aumentando la de los *banners* de gran tamaño, puesto que el caso del diario *La Razón* es una excepción, dato que hemos confirmado con una revisión posterior más superficial de los *banners* que aparecen en otros diarios electrónicos de gran difusión.

En cuanto a su posicionamiento, el análisis de contenido ha revelado que el 80% aparecen sobre la cabecera de los diarios, la mejor ubicación para un *megabanner* según las entrevistas, puesto que imprime gran notoriedad a la publicidad y además, al tratarse del primer elemento de la página que se

descarga, si el resto del contenido por cualquier causa no puede bajarse o tarda en hacerlo y el usuario decide salir del *site*, ya se habrá quedado con el anuncio.

El 70% de los *banners* analizados eran animados y todos los que eran animados a su vez eran *megabanners*. Los *banners* tradicionales eran en su gran mayoría estáticos.

Un elevadísimo porcentaje resaltaban sobre el contenido en lugar de intentar mimetizarse con él, los resultados de las entrevistas apuntan a que por una parte la integración podría ser beneficiosa para los anunciantes, aunque sería mucho más costosa y los soportes no podrían permitir a cualquier marca utilizar los colores del diario puesto que una mala estrategia podría dañar su imagen. Que los *banners* resalten sobre el contenido se considera una buena opción por parte de los diarios porque que los anuncios son más notorios y reciben un mayor número de clics lo que repercute en una mayor cantidad de ingresos. Para los anunciantes es positivo porque las creatividades son más económicas.

Según las entrevistas, el segundo formato de mayor éxito en las páginas de los diarios electrónicos (debido al elevado número de clics que reciben) son los *interstitials*, sin embargo estos formatos sólo supusieron el 1'6% de todos los anuncios analizados y aunque por sus características formales y estructurales no pueden ser tan abundantes como los *megabanners*, sólo fueron encontrados en dos de los cuatro medios objeto de estudio.

En las entrevistas se aseguraba que su éxito radica en su notoriedad y depende también de que no sean intrusivos. La mayoría de los que se analizaron lo eran, porque además de interrumpir la navegación, característica principal de este tipo de formatos, no incorporaban controles que permitieran al internauta cerrarlos y seguir avanzando sino que éstos debían esperar a que la creatividad desapareciera para acceder a los contenidos. Debemos tener en cuenta que los datos sobre los *interstitials* obtenidos en las entrevistas se refieren a las páginas de www.elpais.es, donde además de tratarse de un formato muy escaso, en esta web sí permitían al usuario controlar su exposición a los mismos.

Según los expertos el tercer formato en recibir mayor número de clics son los robapáginas, un formato en plena evolución de tamaños según los

expertos, como así se pudo constatar en el análisis de contenido. Los entrevistados opinan que son una imitación de los formatos que aparecen en prensa puesto que se ubican entre los contenidos, aunque la mejor posición es la parte superior derecha de la página porque es donde tienen mayor visibilidad. Son bastante abundantes en los diarios electrónicos, esto puede deberse a que, según constatamos en las entrevistas, son mucho más económicos que los *megabanners* y los *interstitials*.

El tercer formato más abundante según el análisis de contenido son los rascacielos, un formato que está también en plena evolución. En un principio se colocaban en las columnas derecha e izquierda de la página bajo el contenido, una ubicación en la que obtenían resultados de eficacia muy pobres. En la actualidad y como supimos a través de las entrevistas, la evolución de la tecnología ha permitido una resolución de pantalla de 1028x764, lo que hace que a la mayoría de los usuarios les sobre un espacio en blanco en la columna derecha de la pantalla, una ubicación que encaja perfectamente con las necesidades de este tipo de formatos. Suelen aparecer en la parte superior derecha de la pantalla, aunque residualmente pueden encontrarse también en la parte inferior de manera que sólo son visibles si el internauta utiliza el *scroll*.

En el análisis de contenido se constató que la mayoría presentan grandes imágenes, según las entrevistas esto se debe a que su formato rectangular y vertical es muy adecuado para introducir fotografías, lo que a su vez nos lleva a comprender por qué el 70% de los *skyscrapers* analizados eran estáticos. Por otra parte presentan textos más concisos que los *megabanners*, esto se debe a que a los internautas les cuesta mucho más leer los textos en un formato vertical, por lo que los mensajes más extensos se reservan para los *banners*.

En cuanto a los botones, el análisis de contenido ha revelado que son el formato más abundante, esto se debe seguramente a que su tamaño los convierte en el formato más versátil a la hora de buscarles una ubicación. Los resultados de las entrevistas en profundidad han puesto de manifiesto que por su tamaño no son buenos si lo que se busca es notoriedad, por lo que se utilizan para generar presencia, lo que hace que una misma marca ocupe un botón en una posición fija durante largos períodos de tiempo, una estrategia que se manifestó claramente en el análisis de contenido. Los investigadores no

comprendían la escasa movilidad de los formatos y la persistencia de una misma marca a lo largo de los días.

En cuanto a los patrocinios, constituyen tan sólo el 5,27% de los anuncios analizados. La causa es su elevado coste para el anunciante y que los diarios sólo permiten llevar a cabo campañas con este tipo de formatos a anunciantes de gran reputación puesto que al igual que ocurre con el tema de la integración, una mala campaña o estrategia del anunciante podría perjudicar al soporte, que está cediendo sus colores para promocionar un producto o servicio. Son formatos que según hemos constatado en las entrevistas funcionan muy bien, pero que debido a estas causas son muy escasos en las páginas de los diarios electrónicos.

En cuanto a los anuncios por palabras, el análisis de contenido desveló que es un tipo de formatos que está poco o nada explotado en los diarios digitales, las causas de esto, tal y como apuntan los entrevistados, pueden ser que una sección de clasificados exigiría un gran esfuerzo humano y tecnológico, lo que sería muy costoso para el diario y podría perjudicar a los clasificados en papel, donde esta sección funciona de forma excelente y es una importante fuente de ingresos para estos medios.

En el análisis de contenido no se encontró ningún anuncio en forma de enlace textual, tampoco gusta demasiado a los entrevistados porque suelen pasar desapercibidos y no son muy notorios. Sí que ven su eficacia en buscadores, donde los consideran imprescindibles y de donde obtienen muchísimos beneficios a través de este tipo de publicidad.

Una de las principales contradicciones que encontramos entre las respuestas de los profesionales y la realidad analizada en el análisis de contenido se refiere al tipo de productos que se anuncian en las páginas de los diarios electrónicos.

Por una parte y tal y como se proponía en el modelo, los profesionales del sector aseguran que aproximadamente el 70% de los productos que se anuncian en la Red son de *High-Involvement Products* para hombres. Afirman que Internet es muy eficaz a la hora de anunciar productos de gran valor económico o que poseen una importante implicación emocional para el potencial consumidor. Sin embargo la realidad analizada apunta a que poco más de la mitad de los anuncios (un 52'7%) eran de *High-Involvement*

Products. El restante 47'2% se correspondía con la categoría de *Low-Involvement Products*. La diferencia es muy escasa entre la cantidad de anuncios correspondientes a cada categoría en contra de las afirmaciones de los entrevistados que mantienen que el 70% de los productos que se anuncian en la Red son *High-Involvement*.

La mayoría de los anuncios eran de otros portales, de líneas ADSL y autopromociones del diario, aunque el representante de los editores asegura que no es bueno utilizar las páginas de estos medios para anunciar productos o servicios del propio diario, porque provoca la saturación de los lectores.

Los productos que más se anuncian según el análisis de contenido son otros portales, autopromociones del diario, productos financieros y tecnología. Estas categorías coinciden con las citadas por los profesionales del sector como las que más recurren a los anuncios en Internet.

Tanto el análisis de contenido como las entrevistas han revelado que todos los productos y servicios que se anuncian buscan a un público que tiene el mismo perfil que el de los lectores de diarios electrónicos.

9.7. Análisis comparativo de las conclusiones extraídas de las entrevistas con el modelo de publicidad eficaz propuesto

A continuación vamos a comparar los resultados obtenidos de la ejecución de las diferentes entrevistas en profundidad con el modelo de publicidad propuesto en esta investigación y vamos hacerlo en base a las categorías elaboradas para diseñar el modelo:

***Target* y tipología de productos**

En este apartado los datos extractados de las entrevistas se corresponden plenamente con los propuestos en el modelo.

Todos los anuncios son de productos o servicios cuyo *target* encaja con el perfil de los lectores de diarios electrónicos: hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, clase social media-alta, estudios medios o universitarios y hábitat urbano (AEDE, 2007).

Según los entrevistados el 70% de los anuncios van dirigidos a un público masculino tal y como se propone en el modelo, puesto que ese es el porcentaje de varones que lee diarios *online* y son anuncios de *High-Involvement Products*, mientras que el restante 30% son anuncios dirigidos a un público femenino y se trata de *Low-Involvement Products*.

Características formales y estructurales de los anuncios

- Interactividad: Todos los entrevistados apuestan por explotar uno de los rasgos que más diferencia la publicidad en Internet de la que aparece en los medios de comunicación de masas tradicionales, la interactividad. Es muy importante que el usuario controle los formatos y también que tenga la opción de ampliar la información si siente interés e incluso que pueda adquirir un determinado producto con sólo pulsar unas cuantas teclas. Este es uno de los rasgos fundamentales que deben poseer los

anuncios diseñados en base al modelo que se propone en este trabajo de investigación.

- No obstrucción del contenido de la página: de acuerdo al modelo, los expertos hablan de la necesidad de desterrar todos aquellos formatos que obstruyan la navegación puesto que resultan muy molestos para los usuarios, de hecho, creatividades como los *pop-ups* o los *pop-unders*, son algo ya impensable en un diario electrónico.
- Saturación: las respuestas de los anunciantes concuerdan con lo propuesto en esta investigación, aseguran que para que todos los anuncios de una página fueran eficaces, su número no debería ser superior a tres, aunque en ninguno de los diarios examinados durante el análisis de contenido se cumple esta premisa. Aseguran que además de ser solamente tres, serían aún más eficaces si se tratase de formatos diferentes y en una posición fija.
- Cognitivos (no emocionales). En este punto se producen las primeras diferencias entre el modelo propuesto y las opiniones de los expertos. Las investigaciones y estudios revisados apuntan a que al tratarse la Red de un medio más informativo que emocional, los mensajes de los anuncios publicitarios deberían ser muy cognitivos y no apelar a los sentimientos como ocurre en la mayoría de los que aparecen en televisión (Nielsen, J., 1997). Los expertos, por su parte, consideran que el tipo de mensaje no debe estar condicionado por el medio sino por el tipo de producto o servicio que se quiera vender. Según Pablo Morales, hay productos a los que es inevitable imprimirles emoción y que funcionan mejor de este modo. Sin embargo, y utilizando sus propias palabras, es muy difícil apelar a los sentimientos de un consumidor si lo que se quiere vender es, por ejemplo, un colchón.
- Peso de los anuncios. En el modelo se especifica el peso máximo de los formatos: éste no debe exceder de los 15KB para evitar que el peso de la página se ralentice, sin embargo y tras las entrevistas nos hemos dado cuenta de que es una imposición muy rígida. El peso de los formatos debe depender de cómo sea el conjunto de la página, de cuántos anuncios se coloquen en la misma, de si contiene muchas imágenes... Lo que se debe buscar es que la página en su conjunto no

pese mucho, porque si tarda en descargarse el contenido podemos correr el riesgo de que los usuarios salgan del *site* y decidan no volver a entrar.

- Integración con el contenido: Al igual que en nuestro modelo, anunciantes y publicistas apoyan plenamente este postulado. Consideran que la integración es muy positiva para la eficacia de la publicidad y evita que aparezca la denominada “ceguera *banner*”. Sin embargo los editores, aunque aseguran que integrar los anuncios con el contenido ha obtenido resultados muy positivos, no son muy partidarios de esta técnica porque además de resultar muy costosa para el anunciante, no se la pueden permitir a cualquier empresa porque puede minar la imagen de marca del diario si la campaña sale mal o el producto resulta ser un fiasco.
- Mensajes claros y concisos: Como en los anuncios de los medios de comunicación de masas tradicionales, cuanto más claros y directos sean los mensajes mejor se fijarán en la mente de los potenciales consumidores, en esto también están de acuerdo los expertos para la publicidad en diarios electrónicos.
- Frecuencia media de emisión: el modelo postula que un mismo anuncio no aparezca más de tres veces en un mismo *site*, porque de no ser así, sufriría un desgaste muy grande provocando la saturación del usuario. Los expertos no opinan exactamente lo mismo, incluso hablan de que lo que mejor está funcionando son los denominados “formatos dobles”, colocar un formato muy notorio y cuando desaparezca uno más discreto que propicie el recuerdo del usuario y le permita acceder al contenido del anuncio si le ha interesado. Aseguran que mientras el anuncio no sea intrusivo, la frecuencia de emisión no influirá negativamente en el internauta.
- Generar curiosidad: es este punto es muy difícil determinar si coincidimos o no con los expertos, porque es más una cuestión de estrategia y nos hemos dado cuenta de que depende del tipo de producto y de la campaña en su conjunto, por lo que a lo mejor no es factible para el anuncio de todos los productos o servicios, o incluso podría convertirse en algo habitual y dejar de surtir efecto. Este punto, al

igual que el del peso de los anuncios probablemente será sometido a una revisión y posterior reforma dentro del proto-modelo diseñado.

- Sinergia: Esta premisa es compartida por los expertos. Todos están de acuerdo en que las campañas en diarios electrónicos serán mucho más eficaces si se combinan con acciones paralelas en los medios de comunicación de masas tradicionales. Concuerdan en que el medio necesita madurar aún más para poder sustentar campañas por sí solo. Por otra parte, aseguran que da muy buenos resultados para aquellas empresas con pocos medios que económicamente sólo pueden acceder a la Red para colocar sus anuncios y también ayuda a rejuvenecer a muchas marcas al asociarlas a las nuevas tecnologías. Es útil para darse a conocer y crear marca.

Formatos

En el modelo propuesto sólo se daba cabida a cinco tipos de formatos, algo que tras los datos obtenidos es susceptible de ser modificado. Los tipos de creatividades admitidos por el modelo son:

- *Banners*
- Patrocinios
- Robapáginas
- Enlaces de texto
- Anuncios por palabras

Los que mejor funcionan según los anunciantes, y siempre dependiendo de los objetivos que se persigan con la campaña, son:

- *Megabanners*
- *Interstitials*
- Robapáginas
- Botones
- Rascacielos

En cuanto a los *banners*, el modelo aboga por el formato tradicional de 468x60 píxeles, cuando en opinión de los expertos están ya fuera del mercado y han ido desapareciendo en favor de los denominados *banners* gigantes o *megabanners* de 760x90 píxeles, porque son más notorios y llamativos.

El modelo propone que la ubicación de los *banners* sea bajo la cabecera del diario para favorecer la impresión en el usuario de integración con el contenido en lugar de colocarlos sobre la misma. Los expertos abogan por la posición superior absoluta (sobre la cabecera), creen que es la más eficaz porque proporciona mayor notoriedad al anuncio al resaltar sobre el contenido y ser el primer elemento que se carga de la página.

Además en el modelo se propone colocar *banners* sólo en la *home* y en las cabeceras de sección para evitar la saturación de los usuarios, mientras que en opinión de los expertos, sus buenos resultados y el hecho de que se ajustan perfectamente al soporte, lo hacen ideal para tener presencia en todas y cada una de las páginas que componen un diario electrónico.

Pasando a otro de los formatos, los robapáginas, nuestro modelo coincide con la opinión de los expertos en lo tocante a su localización, el mejor posicionamiento es la parte superior derecha de la página. El modelo baraja además otra posible ubicación por si por alguna causa la anteriormente citada no estuviese disponible y que es la parte central derecha de la página.

En cuanto al tamaño, en el modelo se propone uno fijo de 200x200, recordemos que este formato admite diversos tamaños y que en la actualidad se encuentra en plena evolución, no hay una dimensión estándar. La razón de escoger esas medidas entre todas las posibles no es algo aleatorio sino que se eligió el más pequeño para propiciar la integración con los contenidos. Los entrevistados ven en su variedad de formatos una ventaja a la hora de ajustarlos al contenido y conseguir que la creatividad tenga más o menos notoriedad según los objetivos que persiga la campaña.

Estos eran los dos únicos formatos coincidentes entre el modelo diseñado y los considerados más eficaces por los profesionales del sector.

En el modelo se propone el uso de patrocinios, bien de secciones, noticias... o en forma de publrreportajes. Los profesionales aseguran que es una estrategia que reporta muy buenos resultados a los anunciantes pero que tiene dos hándicaps importantes ya mencionados anteriormente y en los que

no nos vamos a detener para no caer en la reiteración: el coste y los prejuicios de los diarios a la hora de ceder sus colores a un anunciante, por lo que son formatos muy escasos en los medios objeto de estudio.

El modelo propone los anuncios por palabras como una fórmula de éxito, avalada por grandes estudiosos del medio como Jakob Nielsen. Los expertos aseguran que aunque existen estos anuncios entre las páginas de los diarios no se potencia una sección como la que existe en los diarios en papel por varios motivos: requeriría un gran esfuerzo económico y humano y podría perjudicar a su análoga en el soporte tradicional.

El último de los formatos que se propone en el modelo y del que no se encontró ni un único ejemplo en los diarios electrónicos analizados son los enlaces textuales, que se propusieron porque están teniendo mucho éxito en otro tipo de *sites* y porque al tratarse de pequeños enlaces su eficacia comunicativa es enorme al concentrar la idea principal en pocas palabras. Los expertos no los consideran muy adecuados para la prensa *online* porque no son nada notorios y pasan desapercibidos, sin embargo los consideran imprescindibles en los buscadores en los que les reportan cuantiosos beneficios.

En nuestro modelo se dejan fuera los *skyscrapers* o rascacielos. De acuerdo con las razones de exclusión de los mismos, los profesionales del sector aseguran que hasta hace poco tiempo eran un tipo de anuncios muy poco eficaces por la posición que ocupaban en la página y que les relegaba a las columnas derecha e izquierda, pero en la parte inferior de la página, de manera que si el usuario decidía no utilizar el *scroll*, pasaban totalmente desapercibidos. En la actualidad, las mejoras en la resolución de pantalla, hacen que quede una columna en blanco en la parte derecha de las páginas, que es ideal, según los profesionales, para ubicar estos formatos. Sin embargo, y en base a los postulados de nuestro modelo, consideramos que no es una posición idónea, puesto que el anuncio aparece colocado fuera de los contenidos, como algo ajeno al *site*, y esto no hace más que reforzar la aparición de la “ceguera *banner*” que hace que los internautas eviten todos aquellos elementos de la página que por sus claves visuales puedan ser identificados como anuncios publicitarios. Además de esta causa, los rascacielos fueron eliminados del modelo, porque partiendo de la base de que

la única ubicación en la que resultan eficaces es la columna superior derecha, aparecerían posicionados muy cerca de los *banners*, lo que a nuestro juicio podría generar en el internauta la denominada "*perceived ad clutter*" o percepción de saturación publicitaria, por lo que debíamos evitar uno de los dos formatos, decantándonos por el de menor eficacia demostrada hasta la fecha, en este caso los rascacielos.

La siguiente imagen (figura 9.1) es un ejemplo del tipo de estrategia que acabamos de exponer y que consideramos errónea por creer que satura a los usuarios.

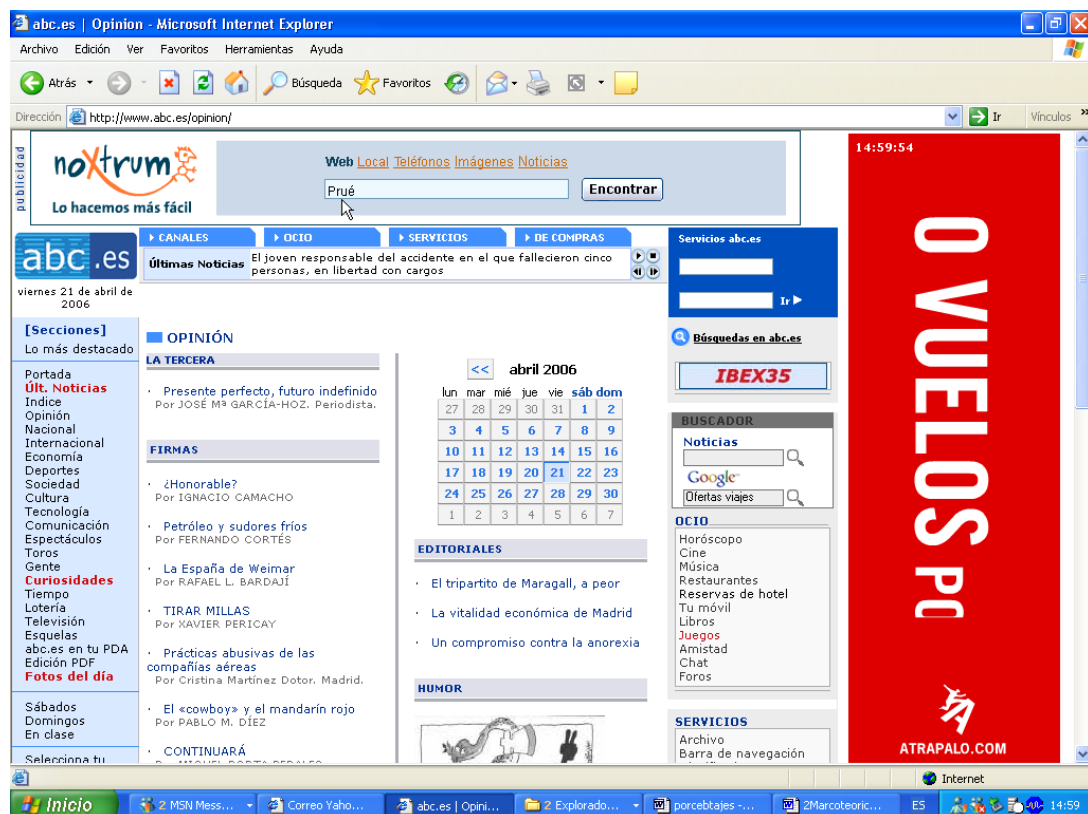


Fig.9.1

Otro de los formatos desterrados del modelo propuesto son los *interstitials*. Un tipo de anuncios, que, a juicio de los investigadores son intrusivos y molestos para los usuarios, porque aparecen antes de la página que han solicitado. Si bien muchos incluyen controles que permiten a los internautas hacerlos desaparecer cuando lo deseen, lo que hace que los expertos en la materia dejen de considerarlos intrusivos, para los usuarios no es lo mismo, porque les habrán hecho perder tiempo en su búsqueda. Además decidieron

retirarse del modelo porque existen muchas investigaciones, entre ellas la llevada a cabo por John Boyd y Christian Rohrer en 2004, en las que se ha demostrado que uno de los atributos que más detestan los usuarios de la publicidad en Internet es que los anuncios ocupen gran parte de la pantalla. Por otro lado, los expertos aseguran que es el segundo formato que mejor funciona atendiendo al número de clics que recibe. Suele gustar a los anunciantes porque proporciona mucha notoriedad, y a los editores puesto que genera muchos beneficios tanto por su coste para el anunciante, como por el ratio de *click-through* que origina.

Otro de los formatos que se han desechado en nuestro modelo son los pequeños botones, también denominados cajas. La razón de su exclusión radica fundamentalmente en que su reducido tamaño apenas les hace notorios, además casi no pueden incluir texto por la misma razón. Tras hablar con los profesionales del sector se corroboraba esta hipótesis, los botones no son formatos sobre los que sustentar una campaña por las deficiencias explicadas anteriormente, sin embargo, los consideran muy útiles para generar presencia de marca en el *site*. Estos formatos, que por su versatilidad pueden tener diferentes ubicaciones, lo cual es una de sus grandes ventajas, son muy adecuados para generar presencia si se mantienen en una posición fija y durante un período de tiempo lo suficientemente largo. En una posterior revisión del modelo, probablemente se introducirán estos formatos, puesto que sus ventajas pesan mucho más que sus inconvenientes y se ha comprobado que cumplen muy bien su objetivo, diferente al del resto de los formatos y que es generar presencia de un anunciante en el *site*.

10. Encuestas

10.1. Objetivos

10.2. Muestras

10.3. Instrumentos

10.4. Recogida de datos

10.5. Conclusiones

10.6. Análisis comparativo entre los resultados de las encuestas, el a.c. y las entrevistas.

10.7. Análisis comparativo entre los resultados de las encuestas y el modelo propuesto.

10.1. Objetivos

Con la aplicación de esta técnica de investigación a nuestro estudio sobre la publicidad en la prensa *online* perseguimos dos objetivos fundamentales:

1. El primero, es la puesta a punto del cuestionario diseñado para la prueba. Se trata de comprobar si todos y cada uno de los ítems que la componen funcionan correctamente, si son comprendidos por los sujetos objeto de estudio o si por el contrario alguno de ellos no funciona adecuadamente y debe ser revisado a la hora de realizar una segunda encuesta para verificar que los datos obtenidos en este primer acercamiento a los usuarios no son parciales, sino que son representativos de la opinión de los lectores de periódicos electrónicos sobre la publicidad que aparece en estos medios.
2. El segundo objetivo que se persigue con la realización de las encuestas es conocer la opinión de lectores de diarios electrónicos sobre la publicidad en estos medios, saber qué percepción tienen de

los anuncios, qué formatos les molestan más y qué atributos de los mismos les agradan o desagradan para poder comparar estos datos con los resultados obtenidos de las técnicas realizadas con anterioridad y con el modelo de publicidad en diarios electrónicos propuesto, para ver si es necesario o no introducir modificaciones para mejorar su eficacia.

10.2. Muestras

Para participar en las encuestas era requisito indispensable ser lector o lectora habitual de prensa electrónica, por lo que antes de entregar el cuestionario a un sujeto se le preguntaba si consultaba este tipo de medios digitales con asiduidad. Si la respuesta era negativa, la encuesta se daba por terminada.

Se decidió repartirla indiferentemente a hombres y mujeres, puesto que lo que se trataba era de buscar las percepciones de lectores reales de prensa *online*, independientemente de su sexo. Se trata pues de una muestra aleatoria sólo parcialmente, puesto que los integrantes no podían ser escogidos al azar, sino que debían cumplir un requisito esencial, lo que dejó fuera de la encuesta a muchos individuos que no cumplían la condición de lectores de prensa digital.

El número de encuestas a realizar en esta primera aproximación a los usuarios es de 50, un número que nos permitirá los dos objetivos expuestos anteriormente: por una parte poner a punto el cuestionario y por la otra obtener datos que nos permitan hacer pequeñas inferencias que se comprobarán de nuevo en un futuro con una réplica de esta técnica de investigación empleando una muestra más amplia. Es cierto que repartir el cuestionario a más personas nos permitiría extraer conclusiones más fuertes, pero si en las primeras encuestas se detecta algún error en el instrumento, hacer un número mayor sería inútil, puesto que sería necesario que repetir la prueba para ver en qué medida esos fallos habrían afectado a los datos obtenidos.

10.3. Instrumentos

El cuestionario fue diseñado en base a la revisión bibliográfica inicial, al modelo propuesto y a los datos obtenidos del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad con expertos del sector, y es el que se adjunta a continuación:

Edad:

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

Lugar de residencia:

Estudios:

1. ¿Cuánto hace que es usuario de Internet?

- ☐ Menos de un año
- ☐ De uno a tres años
- ☐ De tres a cinco años
- ☐ Más de cinco años

2. ¿Cuántas horas al día navega aproximadamente por la red?

- ☐ Menos de una hora
- ☐ De una a tres horas
- ☐ De tres a cinco horas
- ☐ Más de cinco horas

3. ¿Desde dónde suele conectarse más a menudo?

- ☐ Trabajo/Universidad
- ☐ Hogar
- ☐ Cibercafés
- ☐ Otros (especificar lugar:)

4. ¿Qué periódico electrónico suele consultar habitualmente?

5. ¿Cuáles de estos atributos valora más en un diario electrónico?

- ☐ Interactividad
- ☐ Actualización constante
- ☐ Posibilidad de ampliar la información
- ☐ Posibilidad de consultar noticias anteriores
- ☐ Multimedialidad (posibilidad de combinar de audio, texto y vídeo).

6. Enumere los problemas que cree que afectan a este tipo de medios de comunicación

7. ¿Posee algún tipo de *software* para evitar la irrupción de publicidad mientras navega por la red?

☐ Sí Cuál:

☐ No

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la cantidad de publicidad en los diarios *online*?

- ☐ Están saturados de anuncios
- ☐ Poseen mucha menos publicidad que los medios de comunicación tradicionales
- ☐ Poseen la misma cantidad de publicidad que cualquier otro medio

9. Puntúe del 0 al 10 cada uno de los siguientes atributos de la publicidad que aparece en periódicos electrónicos, siendo 0 el valor más bajo y 10 el más elevado para cada uno de ellos.

- Interesante
- Divertida
- Atractiva
- Emocional
- Informativa
- Intrusiva
- Coherente con los contenidos
- Forma parte del contenido

10. ¿Cuáles de estos elementos de diseño de la publicidad que aparece en diarios electrónicos le resultan más molestos? Elija cinco opciones como máximo

- ☐ Que los anuncios ralenticen la descarga del contenido
- ☐ Que intenten engañar al usuario para que pinche en un determinado formato
- ☐ Inexistencia de enlaces que permitan cerrar el anuncio
- ☐ Obstrucción del contenido
- ☐ No especificar para qué es el anuncio
- ☐ Contenido animado alrededor de la página
- ☐ Que ocupen la mayor parte de la página
- ☐ Parpadeos y destellos
- ☐ Elementos flotando sobre la pantalla
- ☐ Sonido y vídeo automático
- ☐ Que resaltan demasiado sobre el contenido

11. ¿Cuáles de estos formatos eliminaría de un periódico electrónico?

- ☐ Robapáginas: anuncios de forma cuadrada que aparecen entre los contenidos.
- ☐ Intersitiales o cortinillas: formatos de gran tamaño que aparecen antes de acceder a la home o a una de las secciones de un diario *online*.
- ☐ Banners: formatos rectangulares que en suelen aparecer en la parte superior de la página (sobre la cabecera en los periódicos online).
- ☐ Botones: formatos cuadrados o rectangulares de dimensiones reducidas, su pequeño tamaño permite colocarlos en cualquier lugar de la página, aunque suelen aparecer en las columna derecha e izquierda.
- ☐ Rascacielos: podrían definirse como banners verticales. Suelen aparecer en la columna derecha, aunque pueden hacerlo también en la izquierda bajo el menú principal.
- ☐ Enlaces textuales: anuncios que se presentan bajo la forma de un enlace tradicional
- ☐ Anuncios por palabras: son una copia de los que aparecen en la sección de clasificados de los diarios en papel
- ☐ Patrocinios: secciones, noticias o reportajes patrocinados por un producto o anunciante
- ☐ Otros:

12. Si desea realizar alguna observación acerca de la publicidad en los diarios electrónicos:

10.4. Recogida de datos

En cuanto a la recogida de datos se llevó a cabo de dos formas diferentes:

- De forma telemática, a través de la Red y previa elaboración de una lista de *e-mails* de lectores de diarios *online*.
- De forma tradicional, a pie de calle.

El hecho de realizarla de forma telemática era para probar este sistema, lo que nos permitió ahorrar esfuerzos y tiempo, puesto que el *mail* se envió conjuntamente a la lista de direcciones previamente elaborada y se recibía cumplimentado telemáticamente (puesto que su diseño lo permitía) y por correo electrónico, listo para ser analizado. Los principales inconvenientes de este sistema son que los destinatarios pueden o no responder al cuestionario e incluso hacerlo varios días después de su recepción, lo que puede provocar que se dilate la obtención de resultados. En el formato tradicional el investigador se asegura de que los que aceptan colaborar lo hacen en ese mismo instante, por lo que siempre sabe de qué datos dispone.

Una buena manera de solventar la falta de respuesta por parte de los integrantes de la muestra en el modo telemático es enviar el cuestionario a muchas más personas de las necesarias para el estudio, para asegurarnos la recepción de un número igual o superior al que se necesita para obtener resultados representativos.

La recogida de datos a pie de calle ralentiza mucho el trabajo del investigador puesto que además de que se tarda más en rellenar el cuestionario, luego los datos deben ser introducidos en el ordenador, tarea que del otro modo nos ahorramos.

Una vez recogidos los datos se procedió a su análisis. A continuación vamos a presentar los datos relativos al perfil de los encuestados, para demostrar que se ajustan al perfil del lector de diarios electrónicos:

De todos los encuestados, y aunque no se buscó la paridad en cuanto al sexo, resultó que el 50% de los sujetos objeto de estudio fueron hombres y el otro 50%, mujeres.

La media de edad de los integrantes de la muestra se sitúa en los 25,8 años.

En cuanto a al área poblacional, un 98% de los encuestados vivía habitualmente en zonas urbanas mientras que tan sólo un 10% lo hacía en zonas rurales.

El 94% de los encuestados poseía estudios superiores, y tan sólo un 6% poseía estudios medios.

10.5. Conclusiones

A continuación vamos a exponer los resultados de las encuestas siguiendo el orden de las preguntas en el cuestionario.

La primera consulta hacía referencia a la experiencia de los usuarios en Internet (figura 10.1). Las conclusiones obtenidas para este punto ponen de manifiesto que el 66% de los encuestados lleva navegando por la Red desde hace cinco o más años, lo que denota un profundo conocimiento del medio.

El 24% de los integrantes de la muestra llevan navegando por la Red entre tres y cinco años, y el restante 10% entre uno y tres años. Ninguno de los encuestados navega desde hace menos de un año que era la primera de las opciones.

Estos datos ponen de manifiesto el alto nivel de penetración de la Red entre las personas cuyo perfil social se corresponde con el de la muestra: hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, hábitat urbano y estudios superiores.

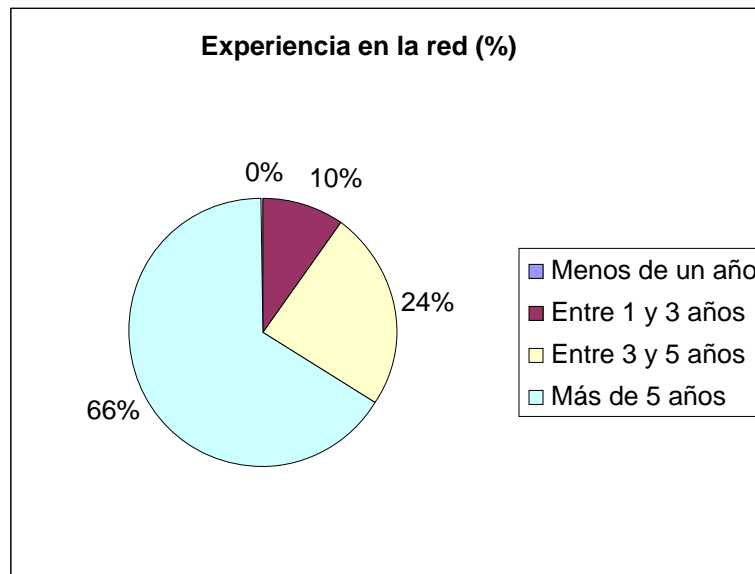


Fig.10.1

En cuanto al tiempo que los sujetos encuestados dedican a la Red, un 34% navega entre una y tres horas al día, mientras que un 28% se conecta menos de una hora al día. Existe un 24% de internautas que dedican al medio entre tres y cinco horas diarias y un 14% que se conecta durante cinco o más horas cada jornada como se puede observar en el gráfico 10.2.

Estos datos revelan una gran dedicación a este medio en detrimento de los medios de comunicación de masas tradicionales como la prensa o la televisión.

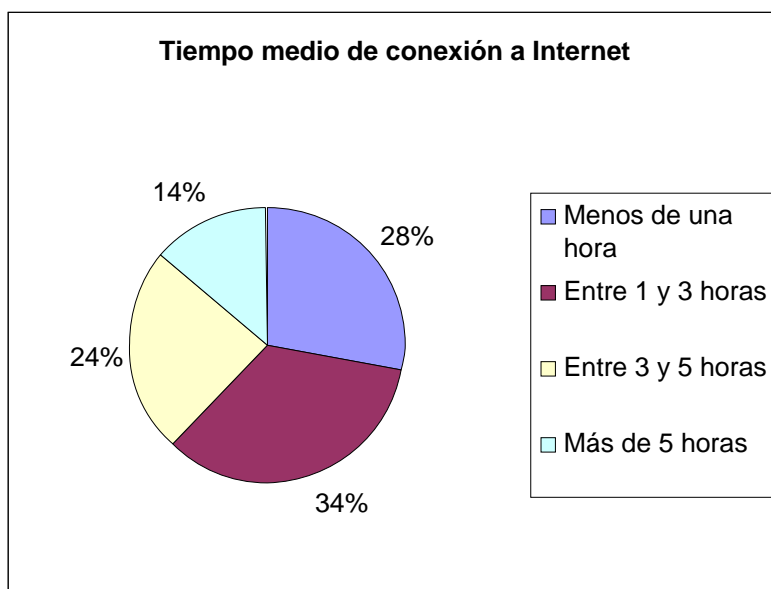


Fig.10.2

El 68% de los encuestados se conectan normalmente desde el puesto de trabajo o la universidad, en el caso de los estudiantes. El 26% afirma que su lugar de conexión habitual es el hogar, mientras que tan sólo un 6% asegura acceder a la Red a través de los denominados “cibercafés”.

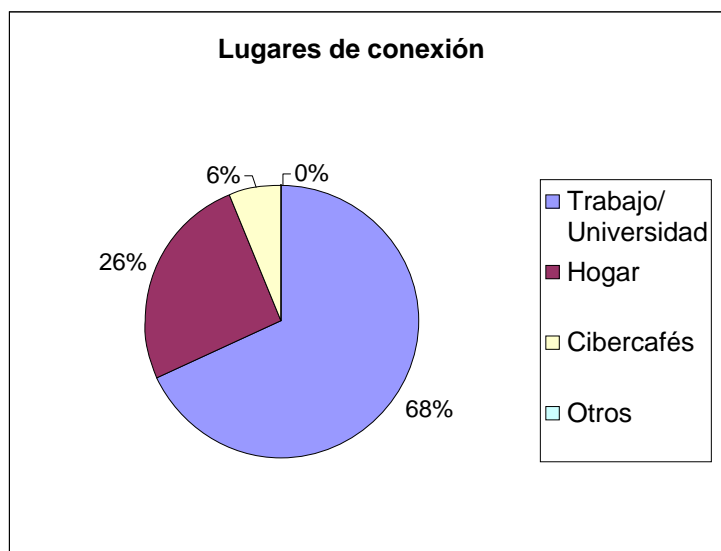


Fig.10.3

Ante la pregunta sobre qué periódico electrónico leían con mayor frecuencia se obtuvieron los siguientes resultados:

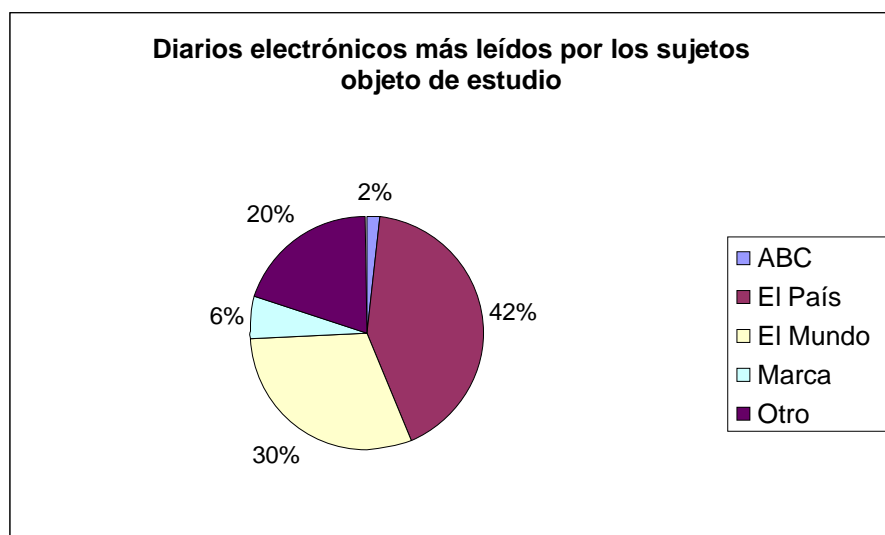


Fig.10.4

El 42% afirma consultar habitualmente las páginas de www.elpais.es y el 30% el *site* de *El Mundo*. Únicamente un 2% afirma leer el *ABC online*, y el 6% de los encuestados se decanta por la prensa deportiva, www.marca.es. El 20% restante se distribuye en pequeños medios *online* territoriales como *La Región de Murcia*, *La Voz de Galicia*, medios extranjeros como el *New York Times* o formatos exclusivamente digitales como *Libertad Digital* o *La República*.

La pregunta número cinco admitía respuesta múltiple, se les proponía una lista de atributos relativos a los diarios *online*, pidiéndoles que marcaran aquel o aquellos que más valoraban en estos medios. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Atributos	Atributos más valorados por los internautas en un diario <i>online</i>
Actualización constante	84%
Posibilidad de consultar noticias anteriores	38%
Posibilidad de ampliar la información	30%
Multimedialidad	16%
Interactividad	12%

Fig.10.5

Según estos resultados, lo que más valoran los lectores de prensa *online* es la actualización casi a tiempo real de sus noticias, puesto que este atributo fue escogido casi por la totalidad de los encuestados (84%). El segundo atributo más valorado en estos medios es la posibilidad de consultar noticias anteriores (un 38% de los encuestados marcó este atributo). Los lectores de prensa electrónica valoran enormemente la posibilidad de ampliar la información, un ítem seleccionado por el 30% de los participantes.

Los atributos menos valorados, paradójicamente se corresponden con dos de las características que diferencian a la Red de los medios de comunicación de masas tradicionales: la multimedialidad (16%) y la interactividad (12%).

En la pregunta número seis se les pedía que enumeraran los problemas que encontraban en los periódicos electrónicos, si es que consideraban que tenían alguno.

El 24% de los encuestados no encuentra ningún tipo de problema en estos medios de comunicación, este dato debe ser revisado en un futuro y sustituir la

pregunta abierta que siempre cuesta más a los usuarios contestar porque exige un mayor esfuerzo mental, por una lista de posibles problemas para evitar que tengan que redactar y también que dejen la respuesta en blanco, como ha ocurrido en esta ocasión. Con este cambio en el cuestionario se pretende verificar si un porcentaje tan importante de personas considera que no existen problemas en los diarios *online*, o no contestó por pereza.

Un 24% de los encuestados nombraron la publicidad en sus respuestas, bien por ser intrusiva o por haber demasiada. Es un porcentaje elevado si tomamos en consideración el hecho de que la pregunta era abierta y existía la posibilidad de enfrentarnos a tantas respuestas distintas como individuos integraban la muestra.

Un 10% considera que estos formatos poseen excesiva información y que las noticias carecen del análisis y la profundidad que se les da en la prensa tradicional y un 8% detestan el hecho de que la mayoría exijan pago o suscripción por acceder a todos o parte de sus contenidos.

El resto de las respuestas son diversas y apuntan a la lentitud de descarga, a la dificultad para leer en la pantalla de un ordenador y a la gran cantidad de virus que pueden llegar a través de este medio etc.

Estos resultados revelan que uno de los principales problemas de la prensa *online*, según sus lectores, es la publicidad, puesto que es la respuesta que más se repite, tanto por ser demasiado intrusiva como por haber un exceso de anuncios entre sus páginas, lo que refuerza la idea planteada en nuestro modelo de reducir la cantidad de formatos publicitarios e integrarlos con el contenido, aunque más adelante cotejaremos estos resultados con los planteamientos de nuestro modelo.

La pregunta número siete estaba destinada a indagar si los encuestados poseían o no algún *software* destinado a evitar la publicidad *online* (ver figura 10.6). El 52% asegura poseer algún mecanismo para eliminar los formatos más molestos, mientras que el 48% no tiene ningún tipo de filtro. Como vemos la diferencia entre ambas alternativas es muy escasa, aunque se sabe que las cifras de venta y las descargas en Internet de estos programas están aumentando a una velocidad vertiginosa (AIMC, 2007).

A los que respondían que poseían algún *software* se les pedía que pusieran cuál y obtuvimos un dato muy curioso, de todos los que poseen uno, el 30,7% no sabe cuál tiene.

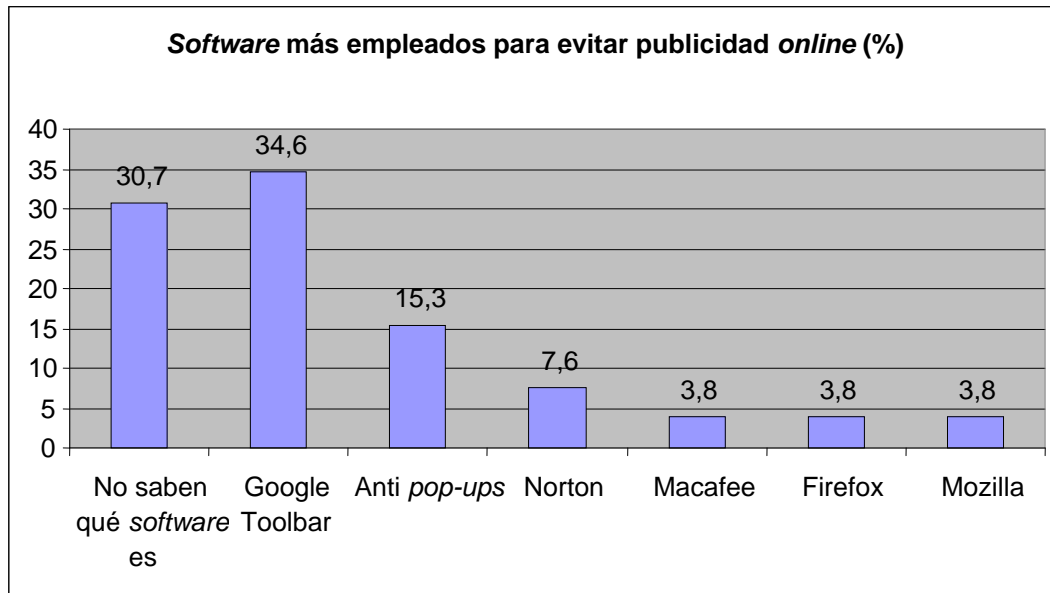


Fig.10.6

En cuanto a la cantidad de anuncios en la Red, el 50% de los encuestados considera que los diarios *online* están saturados de anuncios publicitarios, mientras que un 42% asegura que tienen mucha menos publicidad que los medios de comunicación tradicionales. El restante 8% asegura no encontrar diferencias en la cantidad de anuncios que aparecen en la Red en relación a los otros medios, considerando que es más o menos la misma.

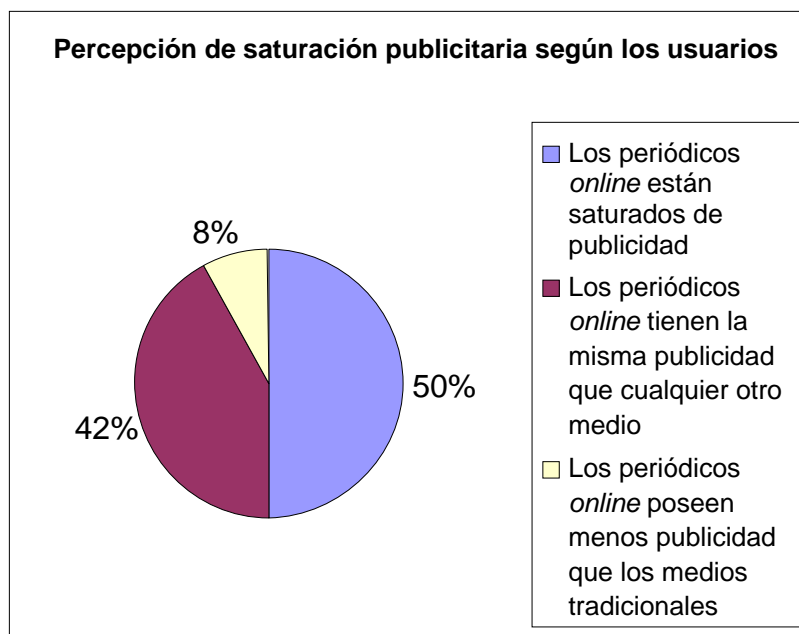


Fig.10.7

En la pregunta número nueve se les presentaba una lista de adjetivos relativos a la publicidad que aparece en periódicos electrónicos y se les pedía que puntuaran del 0 al 10 cada uno de ellos, siendo cero el valor más bajo y diez el más alto. Todos los adjetivos eran de carácter positivo, por lo que una puntuación baja era un valor negativo. Sólo uno de los adjetivos era de carácter negativo, de manera que una puntuación alta lo reforzaba y este fue el que mayor nota media obtuvo.

Los resultados que se aportan a continuación reflejan la puntuación media otorgada por los sujetos objeto de estudio a cada uno de los atributos.

Adjetivos propuestos	Puntuación media asignada por los usuarios a cada uno de los adjetivos propuestos para definir la publicidad <i>online</i> (0-10)
Interesante	3,08
Divertida	3,42
Atractiva	3,06
Emocional	2,14
Informativa	3,44
Intrusiva	7,74
Coherente	3,32
Integrada	3,38

Fig.10.8

Como se puede observar en la figura 10.8, todos los calificativos de carácter positivo obtienen una puntuación poco superior a los tres puntos e incluso en uno de ellos sobrepasa muy poco los dos puntos, de lo que extraemos que la percepción de los usuarios con respecto a la publicidad en diarios *online* es negativa o muy negativa. Vamos a analizar uno por uno todos los atributos propuestos.

El primer adjetivo que se les pedía que puntuaran era “Interesante”. La nota media obtenida es de 3’08 puntos de los 10 posibles. Esto nos lleva a la conclusión de que los integrantes de la muestra consideran que estos formatos no son para nada interesantes, que no tienen nada valioso que aportarles.

En el caso del atributo “Divertida”, la media asciende hasta los 3,42 puntos, aún así, sigue siendo demasiado baja, recordemos que podían otorgarle hasta diez puntos a cada atributo, por lo que se deduce que tampoco la consideran un elemento de entretenimiento

El siguiente de los adjetivos a puntuar era “Atractiva”, de los analizados hasta el momento es el que ha obtenido la puntuación más baja con 3,06 puntos. No la consideran nada agradable, por lo que podemos deducir que es para ellos un elemento que puede llegar a ser molesto, e intentan evitarlo o directamente lo ignoran.

El caso del siguiente atributo “Emocional”, es un poco particular. La puntuación media obtenida tras el análisis de todas las respuestas es de 2,14 puntos, lo que indica que no la consideran un elemento nada emocional, aunque creemos que en futuras réplicas de la encuesta debe explicarse este concepto, pues muchos de los integrantes manifestaron no entender muy bien a qué se refería y algunos de los que no lo hicieron, probablemente tampoco comprendían a qué se refería el investigador. Se pretendía que indicaran si se trataba de anuncios que apelaban a las emociones para vender sus productos o servicios o si por el contrario se limitaban a informar de los mismos, lo que enlaza con el siguiente de los atributos propuestos: “Informativa”, que de los adjetivos con valor positivo propuestos es el que mayor puntuación ha obtenido con una media de 3,44 puntos. Consideran que aporta información, pero el valor medio sigue siendo bajo, puesto que no alcanza ni siquiera los 5 puntos.

A continuación se presentaba el único atributo propuesto de carácter negativo: “Intrusiva”, con una puntuación media de 7,74 puntos, un valor muy elevado que denota el hecho de que la mayoría de los usuarios considera que la publicidad en diarios electrónicos es muy invasiva y entorpece la navegación

Los dos últimos ítems a evaluar no eran adjetivos sino afirmaciones relativas a estos formatos. La primera de ellas era “Coherente con los contenidos” y obtuvo una puntuación media de 3,32 puntos, de lo que se puede deducir que los integrantes de la muestra consideran que los anuncios en periódicos electrónicos no son coherentes con el contenido de las páginas en las que se publican, que no hay un criterio claro para ubicarlos en aquellos lugares en los que se verían favorecidos por el entorno sino que los anunciantes buscan aparecer en sitios notorios, sin tener en cuenta que podrían obtener beneficios mayores de secciones más acordes a sus productos o servicios.

La segunda de las afirmaciones a calificar por los usuarios es “Integrada con el contenido”, que obtuvo una puntuación media de 3,38 puntos lo que indica que los sujetos objeto de estudio consideran estos formatos como algo ajeno al *site* y no como una parte más dentro del mismo, como en realidad debería ser.

La pregunta número diez admitía la respuesta múltiple. Se les presentaba una lista de elementos de diseño característicos de la publicidad en Internet y se les pedía que marcaran aquellos que más les molestaban en un anuncio. Podían escoger hasta cinco respuestas. La lista de atributos fue tomada de una investigación consultada en la bibliografía y llevada a cabo por John Boyd de Yahoo y Christian Rohrer de eBay, presentada en 2004 en la User Experience Conference. Es necesario resaltar que se eliminaron de la lista ítems irrelevantes para nuestra investigación, sustituyéndolos por otros necesarios para alcanzar los objetivos perseguidos por las encuestas. La siguiente tabla muestra el grado de percepción negativa de los usuarios hacia los elementos de diseño propuestos en el cuestionario:

Elementos de diseño	Grado de percepción negativa o muy negativa por parte de los usuarios
Intento de engañar al usuario para que pinche en un determinado formato	76%
Lentitud de descarga	74%
Obstrucción del contenido	70%
Inexistencia de algún enlace que permita cerrar el anuncio	58%
Audio y vídeo automático	54%
Ocupar la mayor parte de la página	44%
Elementos flotando sobre la pantalla	38%
Parpadeos y destellos	24%
Contenido animado alrededor de la página	22%
Que resalten demasiado sobre el contenido	22%
No especificar para qué es dicho anuncio	4%

Fig.10.9

Como se puede ver en la figura 10.9, los tres elementos que más les molestan son que les intenten engañar para que pinchen en un determinado formato, que los anuncios ralenticen la descarga de la página o que obstruyan el contenido entorpeciendo la navegación. Porcentajes muy similares obtuvieron también los siguientes elementos de diseño: la inexistencia de enlaces que permitan cerrar los anuncios, sonido y vídeo automático y ocupar la mayor parte de la pantalla.

En menor medida les molesta la existencia elementos flotando sobre la página, parpadeos y destellos, elementos animados alrededor de la pantalla y que resalten demasiado sobre el contenido, opciones escogidas por entre el 22% y el 24% de los integrantes de la muestra.

El atributo que menos les desagrada es el hecho de que los anuncios no especifiquen para qué son.

Aunque se trata de atributos, muchos de ellos se refieren a una de las características principales que definen alguno de los formatos predominantes en Internet. Por ejemplo la obstrucción del contenido podría identificarse con unos cuantos formatos, pero el caso más claro es el de los *interstitials*, que también podríamos identificar con el hecho de ocupar la mayor parte de la pantalla.

El sonido y el vídeo automático son muy habituales en los robapáginas, mientras que los elementos flotando sobre la pantalla son los *layers*.

Los parpadeos y destellos podríamos asociarlos a los *banners* y botones, que en su globalidad propician la existencia de contenido animado alrededor de la página.

Tras esta cuestión era casi obligatorio preguntar qué formatos eliminarían en un periódico electrónico y en la línea de las respuestas anteriores el 78% de los encuestados escogió los *interstitials* (ver figura 10.10).

Es necesario aclarar que esta pregunta admitía también la respuesta múltiple y por lo tanto la mayoría de los participantes pinchó en varias de las opciones que se ofrecían. No se colocaron todos los formatos posibles, sino solamente aquellos que aparecen habitualmente en diarios electrónicos y que fueron encontrados en el análisis de contenido llevado a cabo durante la investigación. No se incluyeron como opciones los *pop-ups* o los *layers*, porque durante el análisis de contenido no se encontró ni un solo ejemplo de estos formatos en los medios objeto de estudio.

El segundo lugar en cuanto a formatos menos aceptados en diarios electrónicos aparecen los robapáginas, un 50% de los integrantes de la muestra los señalaron como candidatos a abandonar las páginas de estos diarios. Este dato nos sorprende puesto que según las cifras obtenidas hasta la fecha son un formato muy apropiado para anunciar productos en diarios electrónicos, no son intrusivos y aparecen integrados. Sus principales defectos, la coherencia con el contenido y que muchos poseen sonido y vídeo automático sin controles que permitan al usuario accionarlos o pararlos a su antojo.

Otra posible causa a esta respuesta es que la definición que se incluyó en la encuesta, aunque describe perfectamente estos formatos, puede haber hecho que muchos usuarios los confundiesen con los *pop-ups*, que no estaban en esa lista y que suelen ser iguales en forma y tamaño, lo que pudo haber motivado el alto índice de respuestas negativas hacia este tipo de anuncios. En una futura réplica de la encuesta se incluirán los *pop-ups* como opción y se remarcarán con mayor profundidad las diferencias entre ambos para verificar si realmente a los usuarios no les agradan los robapáginas.

El tercer lugar de este *ranking* lo ocupan los rascacielos, seleccionados por un 28% de los participantes en la encuesta, seguidos muy de cerca por los *banners* con un 26%, los enlaces textuales con un 22% y los botones con un 20%. Los que más gustan son los patrocinios que tan sólo recibieron el 2% de los votos, igual que los anuncios por palabras.

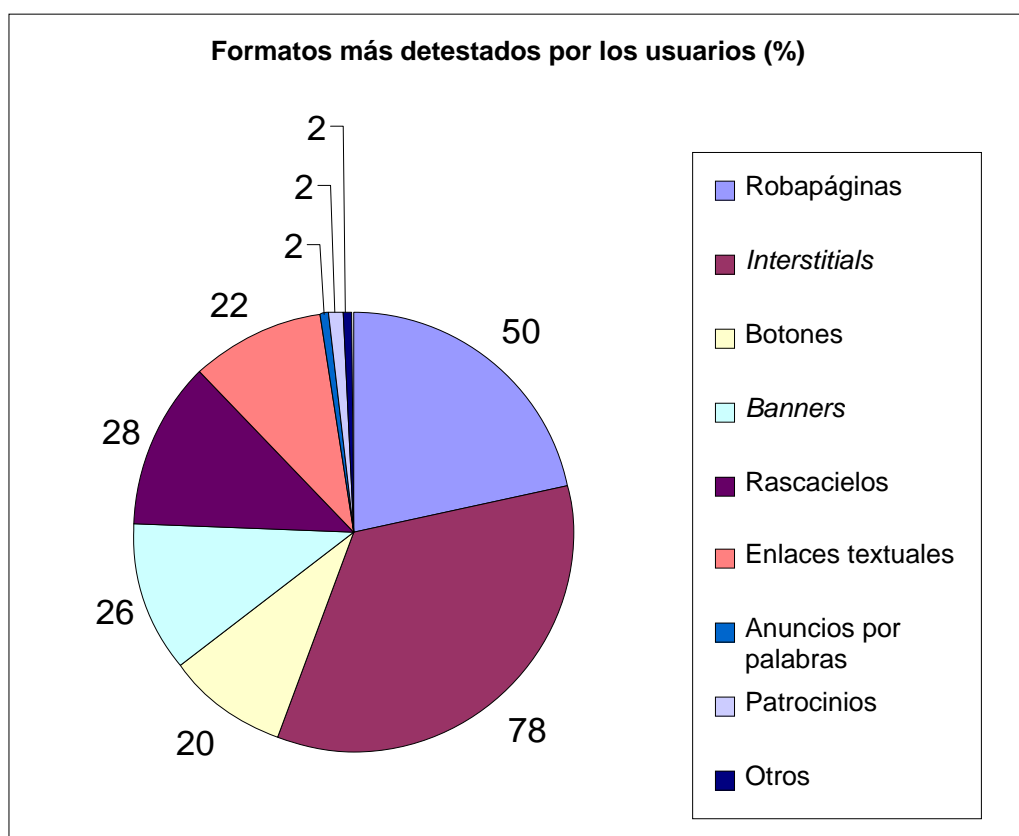


Fig.10.10

Para terminar la encuesta se les ofrecía a los usuarios la posibilidad de hacer alguna observación acerca de la publicidad en la prensa *online*. Al tratarse de una pregunta totalmente opcional sólo fue respondida por un 60% de los participantes, por lo que los resultados son menos representativos, aún así, vamos a analizar los datos obtenidos porque aunque se trata de pocas respuestas, ya apuntan una serie de tendencias:

Un 40'8% de los que contestaron esta pregunta, aseguran que la publicidad en estos medios es excesiva y que debería haber mucha menos para que ésta fuera más eficaz.

La gran mayoría de los sujetos asegura comprender la existencia de tanta publicidad, pues de lo contrario no podrían existir estos medios o tendrían que cobrar por los contenidos, aún así un 20% hacen referencia a lo que científicamente se denomina “ceguera *banner*” y es que afirman no fijarse en los anuncios e incluso deshacerse de ellos de manera automática, sin ni siquiera mirarlos. Un 10,2% manifiesta que no le gusta que estos formatos obstaculicen la utilización de la página.

El resto de las respuestas son diversas y apuntan a la necesidad de control de la publicidad engañosa, a que estos formatos restan credibilidad a los diarios que los albergan y que se deberían mejorar los criterios de selección y ubicación de los anuncios, entre otras.

De nuevo comprobamos como existe la denominada “*perceived ad clutter*” o percepción de saturación publicitaria en estos medios, lo que empuja a los usuarios a desarrollar mecanismos que les permitan ignorar aquellos elementos que identifican como formatos publicitarios.

Tras exponer las conclusiones podemos afirmar que esta técnica de investigación ha cumplido los dos objetivos fundamentales para los que fue diseñada:

- Puesta a punto del cuestionario: tras llevar a cabo la encuesta se han detectado varias incorrecciones que pueden provocar la recopilación de datos erróneos. Estos fallos se encuentran en las preguntas seis, ocho, once y doce. En encuestas posteriores se revisarán estos cuatro ítems eliminando los fallos que se han descubierto.

La pregunta seis dejará de ofrecer la posibilidad de responder libremente, para convertirse en una lista de problemas que según estudios ya elaborados y recientes, los usuarios atribuyen a la prensa digital, para obtener datos más precisos y evitar dejen esa cuestión en blanco.

En la pregunta ocho se ha detectado un error en el tipo de respuestas que se les da a elegir, porque se han mezclado dos criterios distintos. Por una parte una de las posibles respuestas es una afirmación que asegura que los diarios *online* están saturados de anuncios, mientras que el resto de ítems que componen esa pregunta proponen

una comparación entre la cantidad de anuncios existentes en la prensa *online* y la que aparece en los medios de comunicación de masas tradicionales. Esta pregunta se dividirá en dos, de modo que cada cuestión mantendrá un criterio uniforme evitando esta mezcla que provoca confusión y desorden a la hora de analizar los resultados.

En la pregunta número once se incluirán todos los formatos publicitarios que circulan por la Red, con una definición precisa de cada uno de ellos para corroborar los resultados obtenidos y confirmar si se ha producido una confusión entre el formato robapáginas y el formato *pop-up*, lo que modificaría significativamente las conclusiones en este punto.

La pregunta número doce dejará de ser opcional para convertirse en una pregunta de respuesta obligatoria y se cambiará el enunciado para aclarar sus objetivos. Al permitir la respuesta abierta probablemente se repetirá el hecho de que muchos eviten contestarla, pero con estas correcciones se reducirá sensiblemente el absentismo a la hora de responder a esta cuestión.

En una réplica futura de esta técnica de investigación se incluirán preguntas relativas al tipo de productos que los usuarios compran en Internet y a los productos o servicios cuya publicidad suelen consultar para ampliar información. De este modo podremos obtener un perfil de los productos o servicios adecuados a las necesidades y gustos de los lectores de prensa *online* para añadirlos a nuestro modelo.

- El segundo de los objetivos era conseguir una visión global de la percepción que los lectores de prensa *online* tienen de estos soportes y fundamentalmente de la publicidad que se publica en ellos y como ha quedado patente en las conclusiones expuestas anteriormente, este propósito también ha sido alcanzado satisfactoriamente.

10.6. Análisis comparativo de las conclusiones extraídas de la realización de las encuestas con las obtenidas del análisis de contenido y los datos de las entrevistas en profundidad

A continuación vamos a realizar una pequeña comparación entre los resultados obtenidos tras la realización del análisis de contenido y las entrevistas con los obtenidos a raíz de las encuestas.

Vamos a comenzar por el tipo de formatos encontrados en los diarios analizados, y que se refleja en este cuadro:

	Nº de formatos analizados de cada tipo	Porcentaje, con respecto al total
Botones	130	36,1
<i>Banner</i>	85	23,61
Rascacielos	64	17,7
Robapáginas	56	15,55
Patrocinios	19	5,27
<i>Interstitials</i>	6	1,6
Total	360	

Fig.10.11

Vemos como el formato más numeroso son los botones, un tipo de anuncios que no molesta mucho a los usuarios, pues sólo un 20% de los encuestados manifestó su desagrado hacia ellos, aunque si echamos mano de los resultados de las entrevistas con expertos, nos damos cuenta de que es un formato que no aporta notoriedad, no es muy vistoso ni informativo, su éxito reside en que si se mantienen en una página de forma continuada ayudan a generar presencia de marca.

El siguiente formato en función de la cantidad de veces que aparece en los diarios analizados son los *banners*, un tipo de anuncios que no disgusta

demasiado a los usuarios, por lo que su cantidad iría casi en paralelo a su popularidad.

El tercer formato más abundante en las páginas de la prensa *online* son los rascacielos, este formato no agrada mucho a los usuarios, pues fue rechazado por un 28% de los sujetos participantes en la encuesta, además no suele aparecer integrado con el contenido, algo poco valorado por los usuarios y que contribuye a la denominada “ceguera *banner*”. La respuesta a su elevado número debemos buscarla en las entrevistas con los expertos. A los anunciantes les gusta porque es muy notorio, a los publicistas porque permite incluir buenas imágenes y a los editores les posibilita vender el espacio en blanco que queda a la derecha de la pantalla debido a la mejora de la resolución, por lo que aumenta el espacio disponible para la publicidad y con ello sus beneficios, además se trata de un formato que encaja perfectamente en esa zona en blanco de la que hablábamos.

El siguiente formato de la lista en función de la cantidad de veces que aparece en la prensa *online* son los robapáginas, un formato rechazado por el 50% de los integrantes de la muestra. De verificarse este dato, su elevado número podría ser una de las causas de la ineficacia de la publicidad en estos medios, puesto que aparece en casi todas las secciones, cabeceras de sección, *homes* etc. Es un formato muy valorado por los expertos, puesto que es fácil de encajar en el contenido ya que es una réplica del modelo publicitario de los soportes en papel pues aparece entre las noticias y es ideal para introducir audio y vídeo. De todos modos, este resultado será verificado en una encuesta futura, porque se sospecha que muchos lo confundieron con los *pop-ups*.

Entre los formatos menos frecuentes se encuentran los patrocinios, un tipo de publicidad que sólo fue rechazada por el 2% de los encuestados, y los *interstitials*, despreciados por cerca de un 80% de los sujetos, aunque en este caso es necesario hacer un inciso: aparecen entre los que menos se utilizan porque se encontraron sólo en dos de los cuatro diarios. De todos modos en los dos medios en los que aparecen lo hacen de forma frecuente, antes de la *home* y antes de cada una de las secciones. Aunque suelen incluir controles, en algunos casos carecen de ellos y los internautas tienen que esperar a que

desaparezcan para poder acceder a la información. El hecho de que incluyan controles les favorece, pero siguen siendo intrusivos, porque entorpecen la navegación. Los expertos explican su existencia debido a que son muy notorios, y por su tamaño y características no pasan desapercibidos para los lectores. Aseguran que los que contienen controles que permiten cerrarlos y acceder a los contenidos, no son intrusivos y no molestan a los usuarios, aunque los resultados de la encuesta han demostrado que los consideran muy molestos, además de manifestar su rechazo a los anuncios de gran tamaño y que obstruyen el contenido y tienen carácter invasivo, por ello no se incluyeron en el modelo propuesto.

En cuanto a los enlaces textuales, no considerados molestos por los usuarios, no se encontró ningún ejemplo a pesar de que los expertos y los anunciantes los consideran muy útiles y los utilizan de manera habitual en los buscadores y en las páginas especializadas en las que se anuncian.

Tampoco se encontraron anuncios por palabras, un tipo de publicidad que junto con los patrocinios, fue el que menos rechazo suscitó entre los encuestados, con tan sólo un 2% de los votos. Los expertos entrevistados consideran que podrían tener mucho éxito pero alegan varias razones para no incluirlos en la prensa *online*: podrían perjudicar a los que aparecen en la edición en papel y se necesitaría una gran inversión económica para crear una sección de anuncios por palabras que aprovechara las ventajas de la Red, aunque reforzando nuestro modelo aseguran que podría llegar a tener mucho éxito, por lo que sería una buena opción para los diarios que existen exclusivamente *online*.

En cuanto a los patrocinios, sólo supusieron un 5,2% de los formatos estudiados en el análisis de contenido a pesar de que solamente un 2% de los sujetos encuestados afirma que los eliminaría de la prensa *online* si pudiese. Según los expertos son un tipo de publicidad muy eficaz, pero su escaso número se debe a que se trata de un formato muy caro y el medio no permite la compra de espacios patrocinados a cualquier anunciante, puesto que una mala estrategia podría perjudicar su imagen de marca.

Un 50,8 % de los formatos estudiados en el análisis de contenido eran animados, el resto eran estáticos. Vemos que la diferencia entre ambos tipos

de anuncios es escasa, aunque predominan los animados. Este resultado se ve mermado también porque en uno de los diarios analizados, *La Razón*, casi la totalidad de sus anuncios eran estáticos, pero lo normal es que la diferencia fuese más acusada. A los usuarios, según datos obtenidos de las encuestas no les gusta que haya demasiados elementos animados alrededor de la página porque crean puntos de distracción y esto es una práctica frecuente en las páginas de los diarios electrónicos. Los expertos aseguran que funcionan mejor los anuncios animados porque son más notorios y llaman más la atención de los usuarios, pero también coinciden en que el exceso de elementos móviles en una misma página distrae al usuario y merma la eficacia de los anuncios porque los usuarios no centran la atención en ninguno.

Por otra parte casi el 61% de los mensajes examinados en el análisis de contenido eran puramente informativos, frente a un escaso 49% que eran emocionales. El modelo propone anuncios informativos, puesto que al tratarse de un medio cognitivo son más apropiados este tipo de mensajes, por lo que se concluye que en este punto los publicistas van en el camino correcto. Los usuarios consideran también que los anuncios que aparecen en la prensa *online* son más informativos que emocionales, aunque con una diferencia muy escasa. Por otra parte los expertos no creen que los mensajes deban ser informativos por sistema, sino que eso debe depender del tipo de producto o servicio que se anuncia y no del medio en el que se emiten.

10.7. Análisis comparativo de las conclusiones extraídas de la realización de encuestas con el modelo de publicidad eficaz propuesto en esta investigación

A continuación vamos llevar a cabo un análisis comparativo de los resultados obtenidos de las encuestas con los postulados de nuestro modelo para detectar posibles modificaciones o ampliaciones en los fundamentos del modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos en cuya elaboración se asienta esta investigación.

1. *Target* y tipología de productos

En el tema del *target*, el propuesto en el modelo coincidía con el perfil del lector de diarios electrónicos extraído del *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (AEDE, 2007) referenciado en el marco teórico de esta investigación. A la hora de realizar la encuesta, se ha comprobado que el perfil de los individuos, a los que se les permitía participar exclusivamente si reconocían ser lectores habituales de prensa *online*, coinciden con los datos de que disponíamos: hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, hábitat urbano, estudios medios o superiores y clase social media-alta.

En cuanto a los productos, como la encuesta se trataba de una aproximación a la percepción de los usuarios sobre la publicidad en la prensa *online*, no se introdujeron preguntas relativas a los productos, iniciativa que se llevará a cabo en un futuro próximo y con un cuestionario revisado y ampliado que nos permita verificar los resultados obtenidos y ampliar datos no incluidos en este primer acercamiento.

2. Características formales y estructurales de los anuncios *online*

En este segundo punto de nuestro modelo se proponían una serie de características en base a las cuales debían ser diseñados los diferentes formatos publicitarios:

- **Interactividad:** se proponían anuncios totalmente interactivos, sin embargo los datos de la encuesta revelan que no es una de las características más valoradas por los lectores de la prensa *online*. De entre una lista de atributos propios de estos medios, el menos valorado fue la interactividad. Esto puede deberse a que el término no se acompañó de una definición, por lo que muchos de los integrantes de la muestra, a pesar de poseer en su gran mayoría estudios superiores, pudieron no haber comprendido el concepto. Sabemos que es importante puesto que cuando se les pidió que escogieran de entre una lista de atributos los que más detestaban de un anuncio en un diario *online*, uno de los más repudiados resultó ser la inexistencia de controles que permitan al usuario cerrar el anuncio o controlar aplicaciones como el audio y el vídeo. La presencia de estos controles y la posibilidad de hacer desaparecer un anuncio son aplicaciones interactivas, que no existen en otro tipo de medios, son exclusivas de Internet. Esto refuerza nuestra teoría de crear anuncios totalmente interactivos que permitan al usuario cierto control sobre los mensajes publicitarios.
- **No obstrucción del contenido de la página:** Las encuestas reforzaron esta apuesta de nuestro modelo. El 70% de los integrantes de la muestra manifestó su rechazo a todos aquellos formatos que entorpecen la navegación obstruyendo la lectura de los contenidos.
- **No a la saturación publicitaria:** En este punto modelo y encuestas coinciden de nuevo. Cuando se les pide a los encuestados que enumeren los problemas que encuentran en la prensa *online*, el 25% coincide en el exceso de publicidad y en su carácter intrusivo. En otra de las preguntas el 50% de los encuestados asegura que estos nuevos medios de comunicación están saturados de publicidad. Por último cuando en la pregunta con la que finaliza la encuesta se les pide que realicen, si lo desean, alguna observación sobre la publicidad en diarios electrónicos, el 40'8% de los que contestaron a esta pregunta coinciden en que la publicidad en estos medios es excesiva y que debería haber

menos para que fuese más eficaz. Con estos resultados, reforzamos la teoría de reducir el número de anuncios por página.

- **Cognitivos (no emocionales):** Nuestro postulado parte de la base de que una gran parte de los anuncios que aparecen en la Red apelan a las emociones en un medio de naturaleza eminentemente cognitiva, por lo que deberían centrarse más en dar información que en generar sentimientos y emociones en los usuarios, puesto que la plataforma no es propicia para ello. Este punto no ha quedado muy claro en las encuestas, de nuevo creemos que es necesario explicar estos términos. Cuando se les pidió que puntuaran una serie de atributos de la publicidad en periódicos electrónicos otorgaron de media un 2,14 al atributo emocional, y un 3,44 al atributo informativa. La diferencia entre los dos valores no es muy acusada, cuando, si los conceptos hubieran sido comprendidos por los integrantes de la muestra, uno de los valores debería ser muy superior al otro, puesto que son excluyentes. Este punto debe ser revisado y verificado con una técnica de investigación posterior.
- **No ralentizar la descarga de la página:** Esta característica de nuestro modelo es reforzada por la opinión de los lectores de prensa *online*. Uno de los defectos que atribuyen a los periódicos electrónicos es que tardan en descargarse. Por otra parte cuando se les presentan una serie de características negativas relativas a los anuncios en estos medios, el segundo atributo más repudiado por los usuarios es que estos formatos ralenticen la descarga de los contenidos, poniendo de acuerdo a un 74% de los sujetos que formaban parte de la muestra.
- **Integración con el contenido:** Los lectores participantes en esta técnica de investigación consideran la publicidad en Internet como un elemento ajeno a la página y no como una parte más de la misma, como nuestro modelo postula que debería ser para que los anuncios funcionaran mejor. De los 10 puntos posibles que podían dar a este atributo la media resultante del análisis de sus respuestas fue de 3,34 puntos. Por otra parte el 22% de los encuestados asegura que le molesta que los formatos resalten demasiado sobre el contenido, y

aunque no es una cifra muy elevada, sí es significativa, puesto que podían elegir de entre once respuestas posibles, un máximo de cinco. En este apartado el modelo sale de nuevo reforzado por los resultados.

- **Mensajes claros y concisos:** este punto no se analizó con las encuestas y deberá ser incluido en una prueba posterior.
- **Frecuencia media de emisión:** este punto no se analizó con las encuestas y deberá ser incluido en una prueba posterior.
- **Generar un pequeño grado de curiosidad:** este punto no se analizó con las encuestas y deberá ser incluido en una prueba posterior.
- **Sinergia con las campañas audiovisuales e impresas:** este punto no se analizó con las encuestas y deberá ser incluido en una prueba posterior.

3. Formatos

En esta parte vamos a comprobar a través de los resultados obtenidos de las encuestas el nivel de desagrado que provocan en los usuarios los formatos publicitarios propuestos en nuestro modelo. Recordar que en el cuestionario no se incluyeron todos los posibles, sino los más habituales en periódicos electrónicos. En futuras pruebas se ampliará la lista para evitar posibles confusiones entre formatos:

- *Banners:* Una vez analizados los resultados de las encuestas nos encontramos con que los *banners* no desagradan mucho a los usuarios, tan sólo un 26% aseguró que los eliminaría de las páginas de la prensa *online*, o lo que es lo mismo, uno de cada cuatro sujetos objeto de estudio. Estos resultados favorecen la decisión de incluir estos formatos en nuestro modelo puesto que su nivel de rechazo es de los más bajos.
- *Patrocinios:* Solamente un 2% de los encuestados manifestó su desprecio hacia esta práctica publicitaria en la Red. Concluimos que es un formato que no les molesta porque no es intrusivo y en el caso de publirreportajes y noticias patrocinadas aporta mucha información excluyendo mensajes que apelan a las emociones, por lo que se trata de

un tipo de publicidad muy apropiada para la Red y más concretamente para los medios de comunicación que se estudian en esta investigación.

- Robapáginas: Este tipo de anuncios recibió, según los resultados de la encuesta, uno de los índices de rechazo más elevados, con un 50% de los votos de los usuarios. Uno de cada dos encuestados eliminaría estos formatos de la prensa digital. Estos datos chocan con la decisión de incluirlos en el modelo de publicidad eficaz, pero es un dato que se va a revisar y verificar en un futuro, puesto que existen sospechas de que los usuarios pueden haber confundido este formato con el de los *pop-ups*, puesto que su definición es similar, solo que uno es invasivo y el otro no. En una encuesta futura se incorporarán los *pop-ups* a la lista para ver si el índice de rechazo a los robapáginas se mantiene o por el contrario ha habido confusión por parte de los usuarios. De corroborarse el rechazo de los internautas a este tipo de anuncios serían eliminados del modelo en una revisión posterior del mismo.
- Enlaces textuales: Sólo un 22% de los participantes en la encuesta afirmó que eliminaría estos formatos de la prensa *online*. Es un índice de los más bajos, por lo que se refuerza nuestra hipótesis de que se trata de formatos muy adecuados en periódicos electrónicos, puesto que no son intrusivos, aparecen integrados en el contenido y no distraen la atención del usuario. El hecho de que un 20% haya pinchado para descartarlos puede deberse a que algunos de estos anuncios pueden ser engañosos, llamando la atención del usuario con mensajes falsos, algo que se eliminaría rotundamente de los diseñados para nuestro modelo.
- Anuncios por palabras: En el caso de estos formatos, tan populares y eficaces en la prensa en papel, su éxito parece asegurado en la Red si se explotan todas las posibilidades que ofrece el medio, puesto que tan sólo el 2% de los encuestados manifestó su rechazo a este tipo de formatos.

En cuanto a los que no se incluyeron en el modelo, tras la encuesta se refuerza nuestra decisión salvo en un caso: los botones.

Los *interstitials*, todavía frecuentes en las páginas de la prensa *online*, obtuvieron un índice de rechazo del 78%, el más elevado de todos. Los rascacielos, aunque no obtuvieron uno de los resultados más elevados, pues fueron despreciados por el 28% de los internautas, ocupan el tercer puesto de la lista y se refuerza nuestra teoría de que si se coloca un *banner* en la página el rascacielos no es eficaz y provoca la sensación de saturación publicitaria de los usuarios, por lo que al obtener los *banners* un índice de rechazo menor, se reafirma nuestro postulado.

En cuanto a los botones, tan sólo un 20% de los participantes manifestó su rechazo a estos formatos. Recordemos que en el análisis de contenido se comprobó que era el formato más numeroso en los periódicos electrónicos analizados y los expertos los situaron como un formato muy eficaz a la hora de generar presencia. Estos datos hacen que probablemente se incluya en nuestro modelo en una futura revisión del mismo.

En la encuesta no se abordaron de forma individual los atributos más adecuados para cada formato, puesto que se alargaría mucho el cuestionario con el consiguiente aumento del tiempo de respuesta del mismo. Aún así se les preguntó por atributos generales, que pueden ser asociados a algunos de los formatos que se incluyen en el modelo y que refuerzan nuestras hipótesis.

Por una parte, uno de los atributos que menos gusta a los usuarios según la encuesta es que los anuncios presenten audio y vídeo automático. En los robapáginas diseñados para nuestro modelo, se contempla la posibilidad de que este tipo de anuncios presenten esas aplicaciones, siempre bajo la condición de que incluyan controles que permitan al usuario tomar la decisión de accionarlos para escuchar el audio o ver el vídeo y detenerlos en cualquier momento.

Por otra parte, a los usuarios no les gusta tampoco que los anuncios intenten engañarles para que pinchen. En nuestro modelo se postula que todos los formatos deben indicar que se trata de publicidad y utilizar mensajes claros y concisos para que el internauta no se sienta engañado, puesto que esto perjudica tanto al soporte en el que aparecen como a la marca anunciante.

Otro de los atributos que contribuyen a la ineficacia de la publicidad en la Red en general y en los periódicos electrónicos en concreto es el hecho de que

los formatos obstruyan el contenido. Ninguno de los diseñados para el modelo se interpone entre el usuario y la página y además se propone que se elaboren de manera que no resalten demasiado sobre el contenido, algo que tampoco gusta demasiado a los lectores. El modelo propuesto aboga por la integración total de la publicidad con la página, de manera que aparezca como una parte más de la misma y no como un elemento extraño.

Para terminar, el modelo propone que se regule el número de anuncios animados que aparecen en cada página, porque en la actualidad la gran mayoría presentan esta característica, apareciendo una gran cantidad de elementos móviles que distraen a los lectores y esto les molesta.

Como vemos los resultados de la encuesta sintonizan, salvo en casos muy concretos que serán objeto de revisión, con la propuesta de publicidad eficaz planteada en esta investigación.

11. Primeros resultados

En esta parte del estudio se llevaron a cabo tres técnicas de investigación diferentes: un análisis de contenido, entrevistas en profundidad y encuestas, cuyos resultados, una vez analizados y comparados entre sí, nos permitirán conocer si el modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos, eje central de nuestra investigación, es válido o no y en qué puntos falla para mejorarlo en una posterior revisión del mismo.

En esta primera aproximación empírica a la validación del modelo se pretendía también poner a punto los instrumentos de investigación diseñados para verificar las hipótesis propuestas, por lo que una vez reformado el modelo, se repetirán las técnicas de investigación con los instrumentos definitivos y muestras más amplias, y se añadirán otras como grupos de discusión y un experimento de campo consistente en la elaboración de un periódico electrónico piloto en el que se colocarán anuncios diseñados en función del modelo propuesto para medir la eficacia de los mismos a través de un test.

Los resultados obtenidos de las técnicas de investigación aplicadas hasta la fecha nos han permitido verificar las hipótesis H1, H2, H3, H3a, H3b, H4, H5, H6, H7 y H9.

A través de las entrevistas en profundidad y de las encuestas se ha visto como los anuncios que obstruyen el contenido no funcionan bien, puesto que los usuarios los rechazan y los cierran sin ni siquiera haberlos visto y los expertos confirman su fracaso. El 70% de los sujetos encuestados asegura detestar la existencia de elementos publicitarios sobre el contenido editorial de un diario digital, además de considerar que la publicidad es bastante intrusiva (se les pidió a los sujetos objeto de estudio que valoraran este ítem relativo a la publicidad en estos medios en una escala del 0 al 10 y obtuvo una puntuación media de 7,74 puntos).

En cuanto a los expertos entrevistados, todos coinciden en que la publicidad en Internet, y fundamentalmente en diarios electrónicos, no debe ser intrusiva. Es muy importante evitar aquellos formatos que entorpecen la navegación del usuario impidiéndole acceder a los contenidos que es lo que ha entrado buscando. Están de acuerdo en que estas estrategias generan

actitudes negativas en los internautas tanto hacia la marca anunciante como hacia el site de noticias.

Todos estos datos nos permiten afirmar la veracidad de H1:

H₁: Los anuncios que obstruyen el contenido editorial de un diario online son percibidos como ruido y por lo tanto evitados por los usuarios. Los anuncios no pueden complicar la navegación a los internautas.

En el análisis de contenido se ha podido comprobar como la gran mayoría de los formatos están diseñados para resaltar sobre el contenido y aislados del mismo a través de elementos gráficos como recuadros y filetes. Un buen número de anuncios aparecen ubicados totalmente fuera del contenido editorial, aprovechando el espacio en blanco que dejan las nuevas resoluciones de pantalla de 1024x768. Las conclusiones extraídas de esta técnica de investigación apuntan a que la tendencia actual en el diseño y edición de anuncios se centra en la diferenciación con el contenido, en lugar la integración postulada por nuestro modelo.

Las encuestas han revelado que los lectores de prensa *online* creen que la publicidad en estos medios está poco integrada (este ítem obtuvo una puntuación media de 3,38 puntos en una escala de 10). Los sujetos objeto de estudio ven los diferentes formatos como algo ajeno al *site*, un elemento extraño, y en cuanto los identifican como publicidad, como se trata de usuarios expertos, los ignoran y cierran sin fijarse en ellos, por lo que los anuncios fracasan. El 22% de los encuestados detestan que los anuncios resalten sobre el contenido, el mismo porcentaje asegura no aguantar la existencia de elementos animados alrededor de la página y un 24% no soporta los parpadeos y destellos emitidos por la mayoría de los formatos publicitarios.

En las entrevistas en profundidad con los expertos, se nos ha confirmado la hipótesis 3a: que los anuncios que se mimetizan con los contenidos obtienen unos excelentes resultados, pero no se utilizan habitualmente por dos razones:

- Su elevado coste
- El hecho de que el diario sólo puede prestar sus colores y su identidad corporativa a marcas muy sólidas y con una imagen muy arraigada, para

asegurarse de que los anuncios no afectarán a su credibilidad ni dañarán su imagen de marca.

Estos datos nos permiten afirmar la validez de las siguientes hipótesis:

H₃: Para que la publicidad en los diarios *online* sea eficaz, la integración de los diferentes formatos publicitarios con el contenido debe ser total. El usuario debe percibir estos anuncios como una opción más dentro del diario en el que aparecen publicados.

H_{3a}: Los formatos publicitarios insertados en los diarios *online* deben seguir la línea cromática del medio en el que aparezcan, mimetizándose con los contenidos para romper los esquemas perceptivos de los usuarios que hacen que los identifiquen como publicidad, apareciendo la denominada “ceguera banner”.

H_{3b}: Ningún formato publicitario debe aparecer separado del contenido mediante elementos gráficos como filetes, recuadros o espacios en blanco como ocurre en los diarios impresos, puesto que los aíslan, convirtiéndolos en elementos ajenos al medio.

En el análisis de contenido se ha visto como aún existen anuncios que impiden al usuario interactuar con ellos: anuncios que poseen audio y vídeo automático o simplemente se interponen entre él y los contenidos sin la existencia de ningún tipo de control que le permita dominar esas aplicaciones o cerrar el anuncio y continuar navegando. Estos formatos están abocados al fracaso puesto que los resultados de la encuesta revelan que los usuarios detestan aquellos anuncios que no les ceden ningún tipo de poder: aquellos con audio y vídeo automático (54%), los que no poseen controles que les permitan cerrarlos (58%) y los que obstruyen el contenido (70%).

Los expertos afirman que la interactividad debe ser una constante en todos los anuncios que se coloquen en la Red y que es necesario ceder cierta

autoridad al internauta para que una creatividad tenga éxito. Las tres técnicas de investigación realizadas hasta la fecha nos permiten confirmar la validez de la hipótesis número 4:

H₄: Para que la publicidad en Internet funcione, todos los formatos publicitarios deben ser interactivos y favorecer el discurso mutuo entre anunciante y consumidor, permitir el control del usuario sobre los propios formatos publicitarios y responder rápidamente a sus demandas.

En el análisis se ha visto como la mayoría de los anuncios que aparecían en la prensa *online* lo hacían también en los medios de comunicación de masas tradicionales de manera simultánea.

Por otra parte todos los expertos entrevistados consideran que los anuncios en la Red funcionan mejor si se realizan campañas sinérgicas en otros medios. Creen que se trata de un medio muy inmaduro todavía y que sería impensable realizar una campaña de éxito lanzándola exclusivamente en la Red. Ven a la prensa digital como un complemento de los medios tradicionales, lo que refuerza la validez de la siguiente hipótesis:

H₅: Para que las campañas publicitarias en los diarios online sean eficaces debe existir sinergia entre éstas y las que se lanzan en los medios audiovisuales e impresos tradicionales.

Los sujetos encuestados consideran la publicidad en la prensa digital poco coherente con los contenidos, este ítem obtuvo una puntuación media 3,32 puntos en una escala de 10. Por otra parte, los tres expertos entrevistados aseguran que es muy importante que los productos o servicios anunciados en los *sítes* de noticias mantengan cierta coherencia con los contenidos de la página o sección donde aparecen porque así se asegura que llegarán a un *target* adecuado e interesado, lo que multiplica las posibilidades de que pinchen en el anuncio para obtener más información e incluso, y dependiendo

del tipo de producto que se trate, puede llegar a producirse la compra del mismo. Estos datos nos permiten validar la hipótesis número 6:

H₆: Los productos que se anuncian en diarios *online* deben ser congruentes con el contenido del *site* y de sus diferentes secciones para que los anuncios sean eficaces.

La hipótesis siete ha sido verificada a través de las entrevistas, donde los expertos, con datos reales de las campañas que se llevan a cabo en periódicos electrónicos, han confirmado esta premisa:

H₇: Aproximadamente el 70% del espacio publicitario de los diarios *online* se destinará a anuncios de *High-Involvement Products* para hombres, mientras que el 30% restante se destinará a *Low-Involvement Products* para mujeres.

En el análisis de contenido se comprobó que ninguno de los diarios tenía menos de cuatro o cinco anuncios por página. El que más publicidad incluía, poseía una media de nueve.

El principal problema de la prensa online según sus lectores es el exceso de publicidad, un dato que ha quedado muy claro tras la realización de las encuestas: un 50% de los sujetos de la muestra afirman que estos medios están saturados de publicidad

Tras las entrevistas, los expertos aseguraron que para que todos los anuncios colocados en un diario *online* tuvieran éxito, no debería haber más de tres, ocupar posiciones fijas y aparecer en formatos diferentes.

Estos datos confirman la validez de H₉:

H₉: Para que los usuarios se fijen en los mensajes publicitarios contenidos en un diario *online*, el número de anuncios por página no debe ser superior a tres.

En cuanto a la hipótesis número 2 y a las hipótesis 8 y 8a, no han podido ser verificadas por completo.

En lo tocante a la H2, el análisis de contenido pone de manifiesto que la cantidad de anuncios de naturaleza informativa, y la cantidad de anuncios de naturaleza emocional es muy similar. Los primeros suponen el 59% de todos los anuncios analizados y los segundos el 41%, por lo que se refuerza la hipótesis de que una de las causas del fracaso de la publicidad en estos medios es la existencia de una gran cantidad de anuncios de naturaleza emocional en un medio eminentemente cognitivo.

Con respecto a esta cuestión, hay división en las opiniones de los expertos entrevistados: unos aseguran que la naturaleza (más informativa o más emocional) de los mensajes publicitarios debe depender de los objetivos de la campaña y no del medio en el que aparezcan, mientras que otros aseguran que es un medio óptimo para la colocación de anuncios de carácter informativo.

Por otra parte, las encuestas ponen de manifiesto que los lectores tienen una percepción negativa o muy negativa hacia los formatos de naturaleza gráfica y hacia los atributos que los hacen resaltar sobre el contenido. Además la percepción que tienen sobre la publicidad que se edita en estos medios es que es muy poco informativa (este ítem obtuvo una puntuación de 3,44 puntos sobre 10). La hipótesis que se planteaba era la siguiente:

H₂: Los anuncios en diarios electrónicos deben ser puramente cognitivos, y nunca emocionales. Los mensajes de los anuncios en diarios *online* deben ser estrictamente informativos.

Los datos no nos permiten hacer ninguna inferencia clara respecto a la hipótesis número 2, por lo que no se puede confirmar su veracidad. En la revisión del modelo y posterior réplica de las diferentes técnicas de investigación se intentará aclarar su validez a través de muestras más amplias y nuevas técnicas de investigación

En cuanto a las hipótesis 8 y 8a, se ha verificado una parte de las mismas y otra debe ser refutada porque los datos empíricos obtenidos de las tres técnicas llevadas a cabo hasta la fecha, así lo indican.

H₈: Los formatos más eficaces en diarios *online* son: *banners*, robapáginas, enlaces de texto, anuncios por palabras y patrocinios.

H_{8a}: Los formatos menos adecuados para la prensa *online* son *pop-ups*, *layers*, *interstitials*, rascacielos y botones.

En cuanto a la H₈, las diferentes técnicas han demostrado la eficacia publicitaria de los *banners*, los enlaces de texto, los anuncios por palabras y los patrocinios, aunque han ofrecido resultados contradictorios con respecto a la eficacia de los robapáginas. En la siguiente parte de esta investigación se intentará averiguar si los robapáginas no son eficaces a la hora de anunciar productos en la prensa digital, como ponen de manifiesto las encuestas, o si estos datos se deben a un defecto de forma en el cuestionario.

En cuanto a la hipótesis 8b, se ha demostrado la ineficacia de los *pop-ups*, los *layers* y los *interstitials*, pero todos los datos apuntan, a que bajo determinadas circunstancias, los botones y los rascacielos pueden obtener niveles de eficacia publicitaria muy elevados, por lo que se refuta esta parte de la hipótesis.

El siguiente paso será revisar el modelo propuesto y replicar las técnicas ya realizadas con la pertinente modificación de los instrumentos y añadiendo nuevos métodos de investigación que nos permitan verificar las hipótesis que faltan y ampliar la validez externa de las ya comprobadas. De momento se ha conseguido demostrar la veracidad de siete de las nueve hipótesis propuestas, por lo que consideramos que tanto el modelo como nuestros cálculos van por el camino adecuado y se espera conseguir el objetivo perseguido por este estudio: crear un modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos.

En el siguiente capítulo vamos a revisar el modelo propuesto en base a los resultados obtenidos hasta ahora, con el fin de mejorarlo y eliminar aquellos puntos, que según los datos obtenidos de las diferentes técnicas de investigación, no contribuyen a elevar la eficacia de los formatos publicitarios que se editan en la prensa *online*.

Parte 2: Investigación Aplicada

II. Revisión y evaluación del modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos

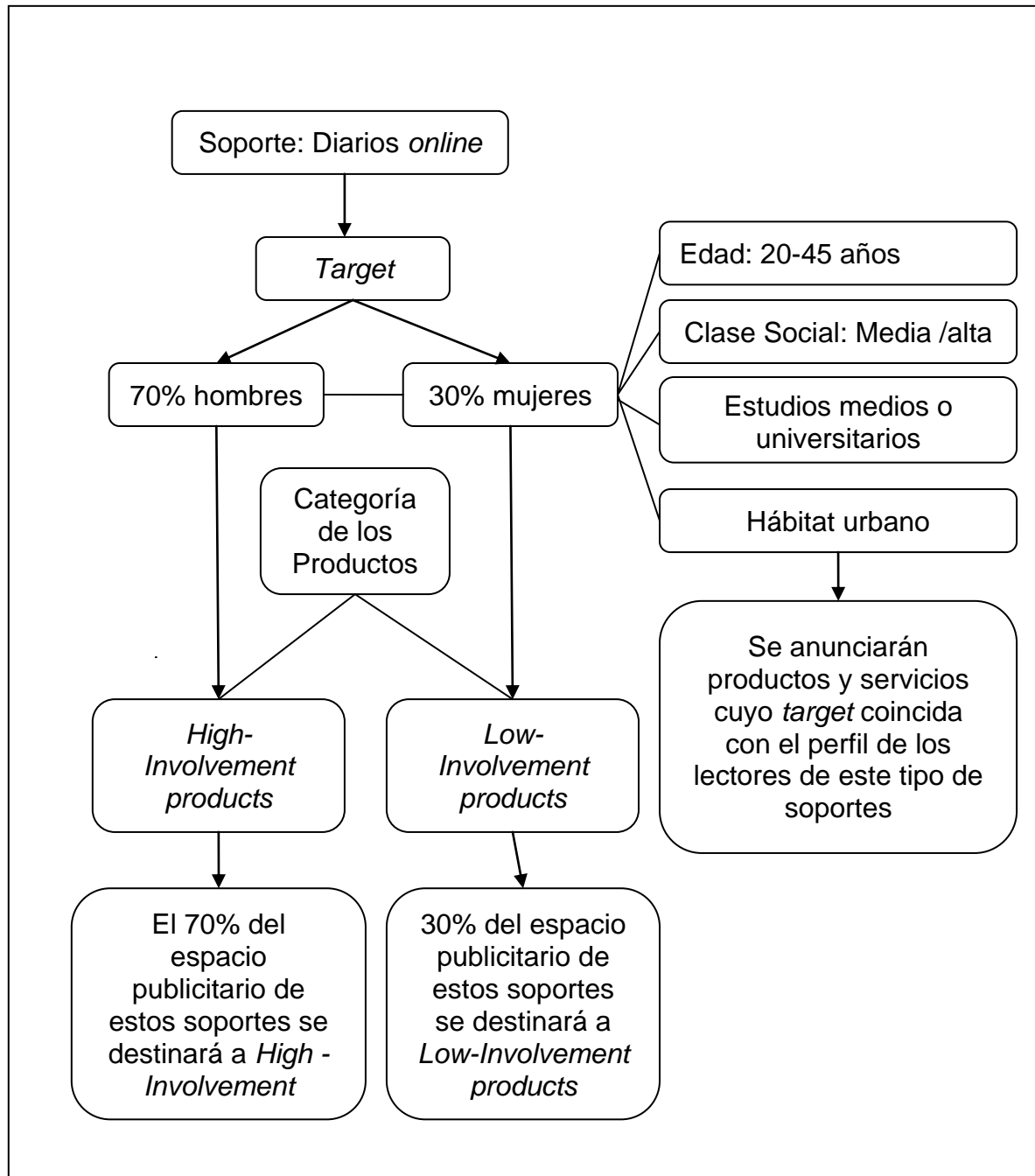
12. Revisión del modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos

En este capítulo, y después de haber aplicado a nuestro modelo de publicidad eficaz los resultados de las tres técnicas de investigación llevadas a cabo para testar su validez, vamos a introducir los cambios necesarios para un mejor funcionamiento del mismo.

Se trata de corregir aquellos postulados en los que nos equivocamos al diseñar nuestro modelo y cuyo mal funcionamiento quedó demostrado tras el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad y las encuestas a lectores de prensa *online*.

Tras esta revisión se replicarán las técnicas de investigación llevadas a cabo durante la segunda parte de este estudio, añadiendo un grupo de discusión y un experimento de campo, para poder demostrar aquellas premisas que no han podido ser verificadas con las técnicas anteriormente mencionadas, alcanzando de este modo el objetivo de esta investigación: crear y testar un modelo de publicidad eficaz en periódicos electrónicos.

12.1. Soporte, *target* y tipología de productos



Este primer apartado del modelo apenas va a sufrir modificaciones, puesto que hace referencia al tipo de productos y servicios más adecuados para hacer publicidad en las páginas de estos medios y *al target* al que deben ir dirigidos.

El 70% (aproximadamente) de los productos y servicios anunciados deben ir dirigidos a un público masculino, mientras que el restante 30% deben ir destinados a un público femenino. La razón de esta decisión es que el 70% de los lectores de prensa *online* son hombres y solamente un 30% mujeres (AEDE, 2007). Las entrevistas en profundidad han justificado la decisión de que los anuncios que aparezcan en estos medios vayan dirigidos fundamentalmente a hombres y se han confirmado los porcentajes.

En cuanto a la edad, deben anunciarse productos y servicios cuyos potenciales consumidores tengan entre 20 y 45 años de edad, clase media-alta, estudios medios o superiores y hábitat urbano, puesto que estos datos se corresponden con el perfil de los lectores de prensa *online* en España. Se trata de un público más joven que el de la prensa en papel, lo que permite a los editores de la prensa tradicional asegurar futuros lectores para sus ediciones impresas.

En cuanto a la tipología de productos que se deben publicitar para elevar los niveles de eficacia de los anuncios que se publiquen en estos medios, mantenemos que el 70% deben ser de *High-Involvement Products* (productos de alta implicación emocional o elevado coste) para hombres, más proclives a la compra de este tipo de productos en la Red, mientras que el 30% deben ser de *Low-Involvement Products* (productos de escasa implicación emocional o bajo coste) para mujeres. Por otra parte hay que tener en cuenta que Internet es un medio mucho más eficaz para anunciar *High-Involvement Products* (Yoon, S.J., Kim, J.H., 2001).

12.2. Características formales y estructurales de los anuncios

En este segundo apartado del modelo se hace referencia a las características formales y estructurales que deben tener los anuncios si queremos elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*.

Al igual que en el primer apartado, en éste, apenas se van a introducir modificaciones puesto que la mayoría de los postulados fueron verificados con las diferentes técnicas de investigación llevadas a cabo en la primera parte de este estudio.

A continuación se enumeran y describen las características formales y estructurales que deben tener los anuncios que se editen en diarios *online*:

Interactividad: Es la principal característica de la publicidad en estos medios. Debe estar presente en todos los anuncios. Debe favorecer el denominado “discurso mutuo” o intercambio de información entre el anunciante y el potencial consumidor. Esta reciprocidad debe estar fortalecida por una rapidez de respuesta a la hora de proporcionar información. La rapidez debe estar presente también en el diseño de los contenidos, de manera que los consumidores puedan moverse entre la información y encontrar rápido lo que buscan (McMillan, S., Hwang, J., 2002; Liu, Y., Shrum, L., 2002).

La interactividad debe permitir que sea el usuario el que controle su exposición al anuncio, que decida cómo y cuándo quiere ver un determinado mensaje publicitario. Muchos anuncios fracasan porque intentan imponer esta exposición, lo que va totalmente en contra de uno de los imperativos básicos de la red: ofrecer a los internautas la posibilidad de ir a donde quieran y satisfacer instantáneamente sus necesidades informativas.

En el análisis de contenido se ha comprobado que todos los anuncios analizados eran interactivos, aunque en muchos casos esa interactividad no alcanzaba los tres niveles deseados: favorecer el discurso mutuo, el control del usuario y la rapidez de respuesta a las acciones del potencial consumidor. Para elevar los niveles de eficacia de los anuncios en la prensa digital, es necesario que posean todos los niveles de interactividad.

Por otra parte, todos los expertos entrevistados insistieron en la necesidad de aprovechar las ventajas que ofrece la Red frente a los medios de comunicación de masas tradicionales, entre las que destaca la interactividad, que es una de las principales novedades del nuevo medio frente a los ya existentes.

Las encuestas pusieron de manifiesto que los lectores de prensa *online* detestan todos aquellos anuncios que carecen de aplicaciones interactivas, por ejemplo, que los formatos publicitarios posean audio y vídeo y no cuenten con controles que les permitan detener estas aplicaciones, así como aquellos anuncios que obstruyen el contenido y no poseen ningún control que permita al usuario hacerlos desaparecer. Otra de las aplicaciones interactivas que echan de menos es que cuando solicitan una información no se descargue rápidamente y tengan que esperar, lo que en muchos casos provoca que los usuarios abandonen el *site*.

Anuncios no intrusivos, integrados en el contenido editorial: Los formatos no deben obstruir bajo ningún concepto el contenido editorial, sino que deben aparecer totalmente integrados en la página. En la prensa escrita es muy habitual ver las piezas informativas separadas entre sí y de los formatos publicitarios a través de elementos gráficos como filetes, espacios en blanco, recuadros... elementos que no deben aparecer en los diarios *online*, puesto que hacen que los anuncios aparezcan como un elemento ajeno a la página funcionando como un muro para las miradas de los usuarios, como así lo han demostrado numerosos estudios, entre los que destaca el Eyetrack III de Steve Outings y Laura Ruel (2004). La integración publicidad-contenidos debe ser total, aunque los anuncios deben aparecer identificados como tales y no intentar engañar al usuario, puesto que una acción de este tipo podría dañar su credibilidad hacia la empresa anunciante y hacia el producto o servicio anunciado.

Las diferentes técnicas de investigación han demostrado la eficacia de esta estrategia. En las entrevistas en profundidad se ha comprobado como los anuncios que se mimetizan e integran con los contenidos han obtenido resultados mucho más elevados que aquellos que resaltan sobre el mismo. La

causa de su escasez es su elevado precio y las reticencias del diario a prestar sus colores a marcas que no estén consolidadas.

Por otra parte los lectores aseguran que son capaces de identificar rápidamente los contenidos publicitarios debido a que resaltan sobre el contenido, lo que les permite evitarlos sin haberse fijado en ellos.

Se ha demostrado que la integración de los anuncios con el flujo editorial es una estrategia que funciona muy bien a la hora de elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*, por lo que sigue siendo uno de los pilares fundamentales sobre los que se sustenta este modelo.

No saturación: los editores no deben permitir la saturación publicitaria de las páginas de estos medios. Deben mantenerse unos niveles de publicidad ni demasiado elevados de manera que cansen a los lectores y decidan abandonar la página sin haber visto el contenido ni los anuncios, ni demasiado bajos, haciendo que los editores tengan que recurrir al cobro de contenidos, algo que no gusta a los usuarios que podrían dejar de visitar la página, consiguiendo los mismos efectos que en el caso anterior.

En el proto-modelo se proponía que no hubiera más de tres anuncios por página, por considerar que por encima de ese número los anuncios empiezan a perder eficacia.

Ninguno de los diarios analizados en el análisis de contenido cumplía esta premisa. La media de anuncios por página es de seis. El que menos anuncios contiene de los cuatro diarios analizados es el *ABC*, con una media de cuatro frente a los nueve de *El Mundo*.

En las entrevistas en profundidad, los expertos confirmaron nuestra premisa: para que todos los anuncios que se coloquen en una página de un diario *online* tengan éxito no debería haber más de tres, y en formatos y ubicaciones fijas. De este modo los anuncios no saturarán al usuario y tanto los editores como los anunciantes saldrán beneficiados.

En este punto añadimos la primera de las modificaciones al modelo, se propone que no haya más de tres anuncios por página, cada uno en un formato distinto (dependiendo de la página se emplearán unos u otros) y en ubicaciones fijas. También se propone que dependiendo del tipo y

funcionalidad del formato pueda ampliarse el número de anuncios, sin que esto repercuta en la eficacia de los mismos. Por ejemplo, si uno de los formatos es un botón (creatividad que se añadirá al modelo tras haber testado su eficacia), podrían aparecer más anuncios, puesto que por sus características formales y estructurales no molestan al usuario y deben permanecer en un lugar fijo y durante largas temporadas para cumplir su objetivo que es crear presencia de marca en un *site*.

Anuncios Cognitivos: Internet es un medio puramente cognitivo, frente a la televisión que es un medio más emocional (Nielsen, J., 1997). Los anuncios deben apelar a la razón de los potenciales consumidores y no a sus sentimientos. En Internet la navegación requiere un esfuerzo mental de procesamiento de información y de toma de decisiones. Los usuarios en Internet tienen un objetivo, buscan algo y no el mero entretenimiento pasivo. La publicidad entendida de la manera tradicional es una molestia en la navegación, por lo que la estrategia publicitaria no debe intentar emular a la de la televisión que es un medio emocional y cuya publicidad tiene como objetivo despertar al consumidor de su letargo pasivo llamando su atención a través de los sentimientos. Por ejemplo, es muy frecuente que los anuncios de coches en televisión hagan referencia a sentimientos como la felicidad, la satisfacción de conducir el coche que se intenta vender, el estatus social... sin mencionar en ningún momento las prestaciones del automóvil. En Internet esta táctica es inútil, los anuncios de coches deben resaltar las prestaciones y las ventajas del vehículo que se anuncia para convencer al internauta de que es superior a la competencia.

Aunque las técnicas de investigación utilizadas no nos han permitido demostrar la validez de este postulado, sigue formando parte de este modelo, puesto que al tratarse de un medio eminentemente cognitivo, y utilizado mayoritariamente por los usuarios para la búsqueda de información, hace que los anuncios que apelan a los sentimientos no tengan éxito en la Red.

El peso de los anuncios: Debemos evitar diseñar anuncios con mucha animación, imágenes demasiado pesadas, sonido... puesto que esos elementos no hacen más que ralentizar el proceso de descarga de la página, que en sí misma también posee elementos de esta naturaleza. Si a ello sumamos el hecho de que una misma página alberga más de un anuncio, el resultado será un *site* que tarda en descargarse y unos usuarios que se irán antes de que esto ocurra. No se trata en este modelo de desaprovechar las ventajas que ofrece la Red en el terreno publicitario, sino de hacerlo de forma prudente. Los anuncios no deberían poseer un peso mayor de 15 KB. El uso del sonido y de las animaciones debe ser moderado. No es aconsejable que todos los anuncios de una página sean animados, puesto que el hecho de que existan numerosos elementos parpadeando y moviéndose en un *site* desagrade y desorienta al usuario. En lo tocante al tema del sonido, si se emplea debe poseer la opción de poder ser activado y desactivado por el usuario.

En este punto es necesario matizar que aunque tanto la página como los anuncios estén diseñados para descargarse rápidamente para evitar que los usuarios se vayan sin ver los contenidos, es una cuestión que no podemos dominar completamente, puesto que depende también del tipo de conexión a la Red de que dispongan los usuarios. Recordemos que la implantación de la banda ancha, que permite la descarga de contenidos con mucha rapidez, no se está produciendo en España al mismo ritmo que se está haciendo en otros países europeos, puesto que la banda ancha española sigue siendo una de las más caras de la Unión Europea (Informe eEspaña, 2005).

Para paliar este retraso, es importante diseñar *sites* y anuncios de poco peso. Uno de los defectos que los lectores encuestados atribuyen a los periódicos electrónicos es que tardan en descargarse. Por otra parte, el 74% de los encuestados aseguraron que lo que más detestan de la publicidad en estos medios es que ralentice la descarga de los contenidos.

Mensajes claros y concisos: Los mensajes deben ser breves y muy claros de manera que puedan ser leídos y procesados con un único golpe de vista por parte del internauta. Es importante que el formato publicitario

incorpore la marca y el nombre del producto o servicio, puesto que si el usuario decide no pinchar para ampliar la información, eso será lo único que vea del anuncio. Existen evidencias empíricas de que los mensajes cortos obtienen resultados más eficaces que las frases largas en la publicidad *online* (Baltas, G., 2003).

El análisis de contenido ha revelado que una gran cantidad de formatos emplean mensajes muy largos. La estrategia que siguen es la de poner anuncios animados para fragmentar el mensaje. Se encontraron algunos en los que estaba dividido en once pantallas, algo que hace muy improbable que el usuario lo lea entero puesto que necesitaría prestar atención al anuncio durante bastante tiempo. Por otra parte se encontraron otros, en los que el mensaje era prácticamente inexistente, sin saber ni siquiera a qué producto o compañía pertenecía.

Los mensajes deben ser claros y concisos, dando la información necesaria para que se fije en la mente de los potenciales consumidores, sin ocultar información pero tampoco proporcionando demasiados datos, algo en lo que están de acuerdo los expertos entrevistados.

Frecuencia de emisión: En el proto-modelo, se proponía que los anuncios que apareciesen en diarios *online*, no se repitieran más de tres veces en un mismo *site*, puesto que una extensa revisión bibliográfica nos había llevado a la conclusión de que una frecuencia de aparición demasiado elevada (hay anuncios que aparecen en casi todas las páginas) provoca un desgaste más rápido del anuncio y saturación en el usuario, lo que genera actitudes negativas en el mismo, tanto hacia el *site* como hacia los productos y servicios anunciados (Dahlen, M., 2001).

Tras las técnicas de investigación llevadas a cabo, hemos llegado a la conclusión de que es una imposición demasiado rígida que vamos a eliminar.

Según los expertos una de las estrategias que mejor está funcionando en diarios *online* es el denominado “formato doble”: se coloca una creatividad de un tamaño notorio, y cuando desaparece para dar paso a otro anuncio se convierte en una creatividad de menor tamaño, de manera que siga disponible el anuncio y si al internauta le ha interesado pueda acceder a su contenido.

Eliminamos de nuestro modelo la restricción de que un producto o servicio no aparezca anunciado más de tres veces en un mismo *site* de noticias, puesto que el hecho de que la frecuencia de aparición de un anuncio en una página sea elevada, no sólo no perjudica al anunciante, sino que puede mejorar la notoriedad de la marca. Mientras no se trate de formatos intrusivos, una elevada frecuencia de aparición no influirá de forma negativa en el usuario, aunque la creatividad sufrirá un desgaste mucho mayor, lo que hará necesario renovarla en un intervalo de tiempo menor, como así lo han confirmado los expertos entrevistados.

Curiosidad: En el proto-modelo se había postulado que es importante enviar mensajes claros y concisos a los consumidores, dar información detallada, pero también generar un cierto nivel de curiosidad que provoque en el usuario la necesidad de completar la información que le falta, lo que le impulsará a pinchar en el anuncio. Esto se hace ocultando algún detalle relevante, como por ejemplo el precio.

Tras las diferentes técnicas de investigación, hemos llegado a la conclusión de que este punto depende de la estrategia publicitaria que elija la empresa y de los productos o servicios que se vayan a anunciar. No puede utilizarse con todos, puesto que se desgastaría dejando de ser eficaz.

Creemos que esta táctica ayuda a elevar los niveles de eficacia de la publicidad, pero sólo debe emplearse cuando los productos y servicios que se anuncien admitan este tipo de estrategia.

Sinergia: Es importante que exista sinergia entre las campañas web y las que se lancen en los medios audiovisuales e impresos. Está demostrado que la eficacia de las campañas en la Red mejora sensiblemente cuando los anunciantes llevan a cabo simultáneamente campañas en los medios de comunicación de masas tradicionales (Chang, Y., Thorson, E., 2004; EIAA, 2005). Además y en consonancia con lo expresado anteriormente, por ejemplo, cuando un usuario ve un anuncio en televisión, pongamos de un coche, en el que se apela únicamente a la felicidad de conducir un gran vehículo, si se

siente atraído probablemente acudirá a la Red para obtener datos más informativos sobre las prestaciones de dicho producto.

Por otra parte todos los expertos entrevistados confirman este postulado. Las campañas en prensa *online* mejoran los resultados publicitarios de las que se lanzan en los medios de comunicación de masas tradicionales. Coinciden en que la Red es un medio muy poco maduro para sustentar campañas publicitarias por sí sola, aunque puede ser eficaz para empresas pequeñas, con poco presupuesto y que no pueden acceder a los grandes medios de comunicación de masas tradicionales, además ayuda a rejuvenecer a muchas marcas al asociarlas a las nuevas tecnologías.

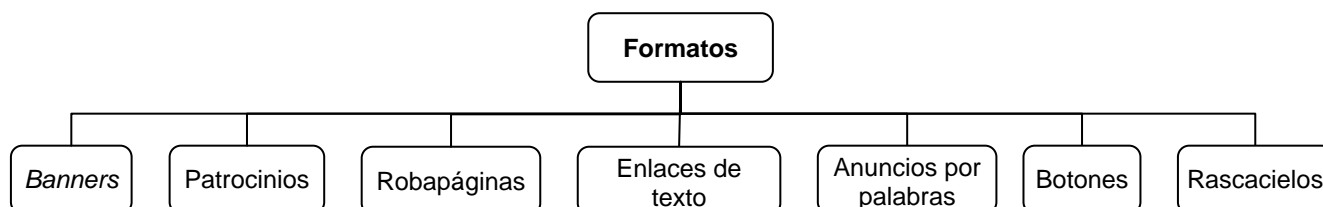
De todos modos, como la mayoría de los anunciantes de prensa *online* son empresas ya reconocidas y consolidadas, una buena manera de mejorar la eficacia de sus anuncios, es que éstos funcionen como punto de apoyo de los que se lanzan en los medios de masas tradicionales.

12.3. Formatos

En este apartado del modelo se explica qué formatos son los más idóneos para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en diarios electrónicos.

Tras las diferentes técnicas de investigación, se han introducido varios cambios que se corresponden con dos formatos que se habían excluido del proto-modelo original tras haber sido demostrada su eficacia: botones y rascacielos o *skyscrapers*.

A continuación se adjunta una relación de formatos y las causas por las que han sido admitidos o excluidos del modelo:



Los formatos considerados más adecuados para conseguir la eficacia de la publicidad en diarios *online* son los siguientes:

- **Banners:** no obstruyen el contenido editorial ni entorpecen la navegación. Según los expertos entrevistados, los *banners*, en su versión de mayor tamaño (760x90), son los formatos que mejores resultados están obteniendo, siendo utilizados en un 80% de las campañas que se lanzan en la prensa *online*. Aparecen en casi el 100% de las páginas porque se ajustan perfectamente a ellas. Según las encuestas, son uno de los formatos que menos prejuicios despiertan entre los lectores de estos medios, tan sólo un 26% de los encuestados los eliminaría de la prensa *online*.
- **Patrocinios:** aparecen completamente integrados en el contenido editorial, son esencialmente textuales, que es lo que el usuario busca en Internet, apenas ocupan ancho de banda y ofrecen información muy detallada por lo que tienen todos los ingredientes para alcanzar al *target*.

Su eficacia ha quedado demostrada tanto con las entrevistas en profundidad como con las encuestas. Los expertos aseguran que es un formato que posee unos niveles de eficacia mucho más elevados que cualquier otro, aunque suelen encontrarse con varios obstáculos: su elevado coste y el hecho de que el diario sólo se los permite a anunciantes muy consolidados para evitar que una mala estrategia dañe su imagen de marca.

Como ha quedado patente en las encuestas, son una de las fórmulas publicitarias que más gustan a los lectores de prensa *online*: sólo un 2% de los sujetos los eliminaría.

Por otra parte, es necesario recordar que a pesar de tratarse de anuncios muy exitosos, según el análisis de contenido sólo constituyen el 5% de todos los formatos publicitarios editados en la prensa *online*.

- **Robapáginas:** son fáciles de integrar con el contenido editorial, proporcionan mucha notoriedad y agradan a los usuarios.

Tras el análisis de contenido se ha comprobado que los robapáginas ocupan el 15'5% del espacio publicitario de los diarios *online*.

Las conclusiones extraídas de las entrevistas en profundidad apuntan a que su éxito radica en que son una imitación de los formatos publicitarios que aparecen en prensa y en que admiten diversos tamaños lo que hace que sea muy fácil adaptarlos a los contenidos. Según los expertos, se trata de un formato que se encuentra en plena evolución. Los resultados de las encuestas revelan que el 50% de los lectores de prensa *online* los eliminaría de estos medios. Este dato debe ser verificado nuevamente puesto que consideramos que este formato ha podido ser confundido con los denominados *pop-ups*, muy intrusivos, y que no se encontraban en la lista que se les ofrecía a los sujetos en la encuesta, de otro modo no se explicarían los datos ofrecidos por los expertos que lo sitúan como una de las creatividades más exitosas y económicas.

- **Enlaces textuales:** El usuario no los percibe como mensajes publicitarios sino como una opción más dentro de la página, además no incrementan el peso de la misma.

En el análisis de contenido no se encontró ni un solo ejemplo de este tipo de anuncios en ninguno de los cuatro diarios analizados.

Los expertos no los consideran adecuados para la prensa *online* alegando a que debido a su escasa notoriedad pasan desapercibidos para los lectores, sin embargo los consideran imprescindibles en los buscadores, en los que reportan numerosos beneficios.

En cuanto a las encuestas, tan sólo un 22% de los encuestados eliminaría estos formatos.

Siguen formando parte del modelo, puesto que consideramos que no han sido explotados en la prensa *online* y permiten una integración total con el contenido que es uno de los pilares fundamentales de nuestro modelo. Su eficacia en estos medios será testada a través de un experimento de campo.

- **Anuncios por palabras:** El usuario no los percibe como publicidad, sino como contenido. En la prensa tradicional funcionan muy bien y han pasado a formar parte del medio como una sección fija. Son pocos los diarios *online* que poseen una división de clasificados, la mayoría carecen de ella. Por otra parte, aquellos que poseen una sección de anuncios por palabras no la han potenciado lo suficiente, por lo que suele pasar bastante desapercibida a la vista de los lectores y además no se están aprovechando las posibilidades adicionales que frente a los medios impresos ofrece la Red. Por ejemplo, los diarios en papel poseen un espacio limitado, no es posible incluir fotografías de los productos en los anuncios por palabras, algo que sí permite la Red.

De los cuatro diarios analizados ninguno posee una sección de anuncios por palabras como la que poseen en su edición en papel.

Según los expertos, no se potencia la creación de una sección de clasificados porque se teme que pueda perjudicar a la que poseen en la

publicación impresa, que actualmente es una importante fuente de ingresos.

Por otra parte aseguran que crear una sección de anuncios por palabras adaptada a las características de la Red requeriría un gran esfuerzo humano y económico, aunque reconocen que podría reportar importantes beneficios tanto para los anunciantes como para los editores.

Se entiende que los diarios digitales que han sido creados a raíz de la existencia de una edición en papel no quieran potenciar una sección de clasificados para no perjudicar a la edición impresa, pero es necesario recordar que el modelo que estamos haciendo no sólo se puede aplicar a diarios digitales que proceden de un análogo en papel, sino a aquellos que existen sólo en la Red, por lo que una sección de estas características podría reportarles muchos beneficios e incluso permitirles reducir la cantidad de publicidad en el resto de las páginas.

Además los anuncios por palabras agradan a los lectores de prensa *online*, puesto que tan sólo un 2% de los encuestados los eliminaría de las páginas de estos medios.

- **Botones:** No se habían incluido en el proto-modelo original puesto que su reducido tamaño apenas les confiere notoriedad, los mensajes que contienen suelen ser demasiado imprecisos, a no ser que aprovechen la animación para dar una información más amplia, aunque ya se ha hablado de los problemas que genera esta práctica. Sin embargo son el formato que más se repite en los periódicos electrónicos, seguramente debido a que su reducido tamaño hace que sean muy fáciles de ubicar dentro de los contenidos. Ocupan el 36% del espacio total destinado a publicidad en la prensa *online*.

La decisión de incluirlos en el modelo se tomó tras confirmar su eficacia con las entrevistas en profundidad y las encuestas.

Según los expertos se trata de formatos que por su tamaño no son buenos, pero sí por su posicionamiento, puesto que suelen ubicarse en zonas muy visibles de la página, además se vende en posicionamientos

fijos y no por impresiones, puesto que debido a sus características formales y estructurales su finalidad es distinta de la del resto de formatos: se emplean para generar presencia de marca en un determinado periódico *online*, por lo que se compra una ubicación fija durante un período largo de tiempo. Son un formato muy económico para los anunciantes. Además tan sólo un 20% de los encuestados los eliminaría de la prensa *online*, lo que indica que son un formato bastante popular entre los lectores porque no molesta ni entorpece la navegación, a lo que se suma el hecho de que debido a su reducido tamaño, el internauta tampoco tiene la sensación de que estos formatos están robando espacio al contenido editorial como sí ocurre con otras creatividades

- **Rascacielos:** no se incluyeron en el modelo, puesto que se ha demostrado que son mucho menos eficaces que los *banners* horizontales (Baltas, G., 2003) y es necesario decantarse por formatos más discretos y fáciles de integrar con el contenido. Por otra parte su ubicación ideal es la columna superior derecha, lo que los posiciona muy cerca de los *banners* y crea un marco publicitario en el *site* que puede incrementar la sensación de saturación publicitaria en los internautas.

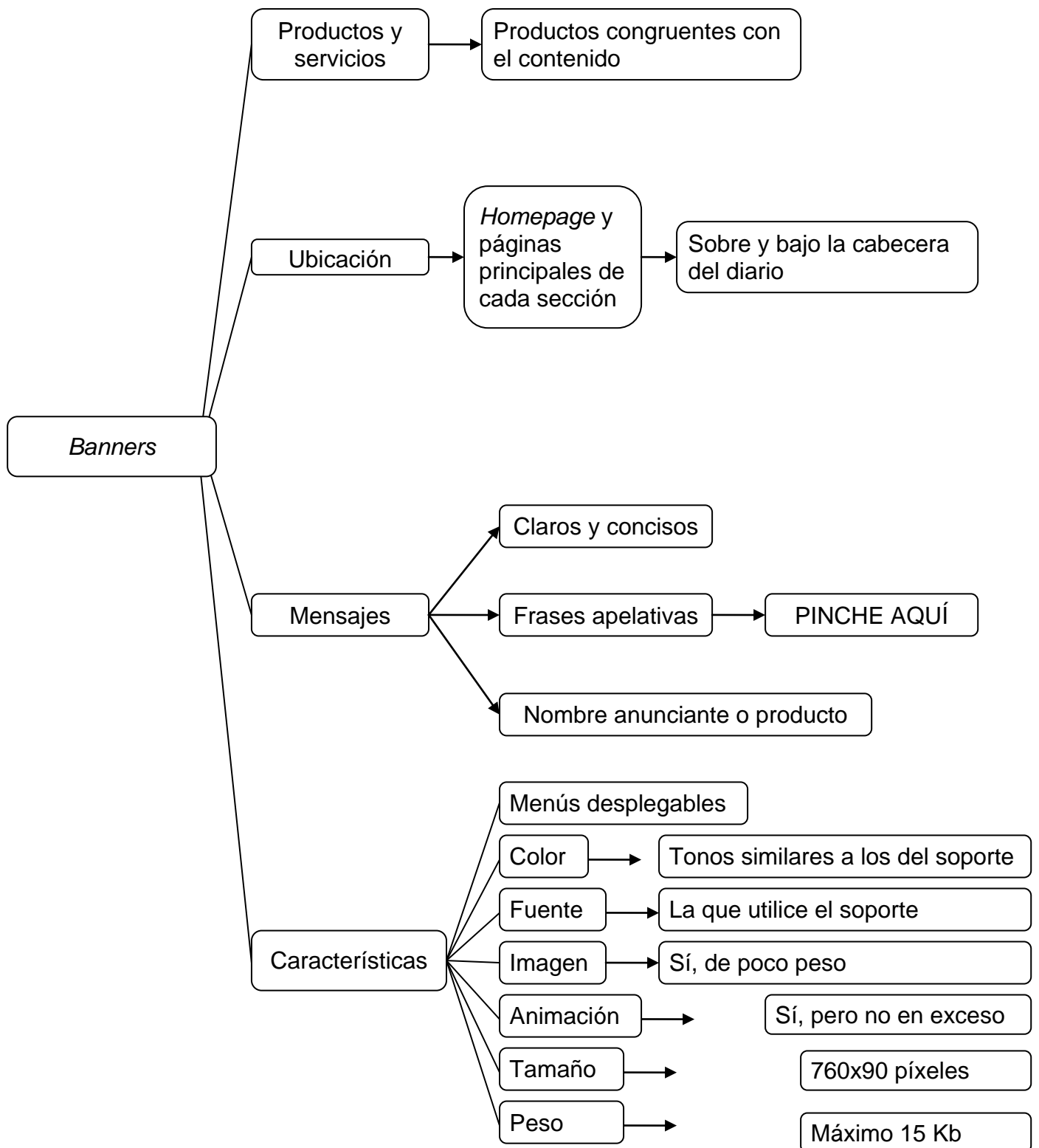
A pesar de que seguimos creyendo que los defectos expuestos anteriormente siguen existiendo en estos formatos, la decisión de incluirlos en el modelo responde a varios factores: los expertos aseguran que este formato está en pleno proceso de renovación, y que los que se ubican en la parte superior derecha están obteniendo muy buenos resultados, además son muy buenos para mostrar imágenes.

Se incluyen en el modelo, pero sólo se ubicarán en aquellas páginas en las que no aparecen los *banners*, y siempre dentro del contenido editorial. Desechamos situarlos en el espacio que según los expertos es ideal para estos formatos: el hueco que queda en la parte derecha de la página con las nuevas resoluciones de 1024x768, puesto que aparecerían como algo ajeno al contenido, favoreciendo que el usuario los identifique como publicidad y los ignore.

Se han desechado los siguientes formatos por no adaptarse a esos requerimientos:

- **Pop-ups:** Son formatos intrusivos, obstruyen el contenido editorial y son considerados por los usuarios como los más molestos, además de ralentizar la descarga de la página y permitir menos control activo por parte de los internautas.
- **Interstitials:** Este formato gusta mucho a los anunciantes porque posee mucha notoriedad, pero obstaculiza la navegación y molesta a los usuarios al interponerse entre ellos y la página a la que quieren acceder, aunque sea sólo por unos segundos y aunque ofrezcan la opción de cerrar el anuncio. Provocan una pérdida de tiempo al usuario durante la navegación (Boyd, J., Roher, C., 2004).
- **Layers:** Se confirma la exclusión de estos formatos de nuestro modelo, puesto que el 70% de los encuestados detestan todos aquellos anuncios que obstruyen el contenido y a casi un 40% no les agrada la existencia de elementos flotando sobre la pantalla (característica definitoria de este tipo de formatos).

12.3.1. Banners



Productos y servicios: anunciarán productos y servicios cuyo *target* coincida con el perfil de los lectores de diarios *online* y que sean congruentes con el contenido del soporte.

Ubicación: Sólo se colocarán *banners* en la *homepage* (página de inicio) y en las páginas principales de cada sección. Esta decisión se debe a que está demostrado que los *banners* obtienen mayores niveles de eficacia si se colocan en las páginas principales de las web (Armstrong, E., 2002).

En lo tocante a su disposición dentro del *site* es donde vamos a introducir las primeras modificaciones con respecto al proto-modelo original. En un principio se postuló que todos los *banners* apareciesen bajo la cabecera del diario en lugar de encima de ella que es su posicionamiento tradicional, puesto que se ha demostrado que esa ubicación eleva los niveles de eficacia de estos formatos (Outings, S., Ruel, L., 2004). Este postulado ha sido confirmado por los expertos, que aseguran que ese posicionamiento proporciona mucha eficacia, aunque aseguran que sufre un desgaste enorme, por lo que en la mayoría de los casos los *banners* se colocan sobre la cabecera, posicionamiento que les confiere gran notoriedad por ser el primer elemento de la página en descargarse.

Se han introducido en el modelo ambos posicionamientos, de manera que los *banners* aparezcan aleatoriamente sobre y bajo la cabecera de los diarios, aprovechando las ventajas de ambos (la notoriedad de los que aparecen sobre la cabecera y la integración con el contenido de los que aparecen bajo la misma) y ralentizando su desgaste.

Donde nunca se colocarán *banners* es en la parte inferior de la página, puesto que los que se colocan en esa posición sólo son vistos por un 14% de los visitantes del *site* (Outings, S., Ruel, L., 2004).

Presentarán mensajes claros y concisos y en todos debe aparecer el nombre del anunciante y el producto. En todos se incluirán frases apelativas directas, como PINCHE AQUÍ, puesto que se ha demostrado que los anuncios con expresiones de ese tipo reciben un número de clics mucho mayor que el resto (Hoafacker et al., 2003).

En cuanto a las características físicas del anuncio, todos presentarán menús desplegados, puesto que proporcionan más información y más detallada que un *banner* normal, lo que permitirá a los usuarios informarse acerca del producto o servicio anunciado sin tener que abandonar la página a la que entraron bien por ocio, para informarse o buscando una determinada noticia.

En cuanto a la fuente y a los colores de este formato se tratarán de utilizar los que emplea el diario, para evitar que el *banner* aparezca como un elemento ajeno a la página y favorecer su integración con el resto de los contenidos.

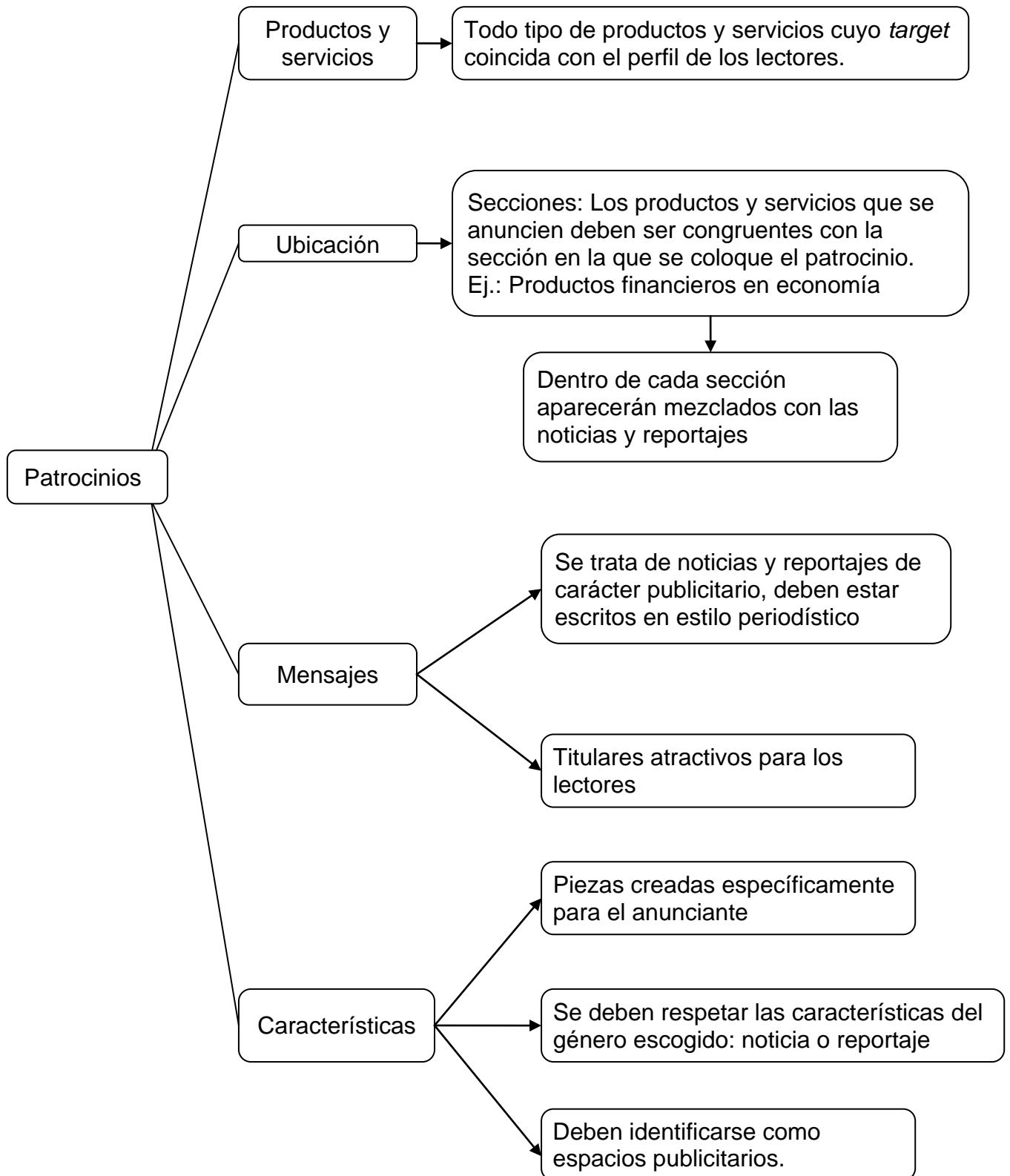
En esta revisión del modelo se ha modificado su tamaño. Se había propuesto el proverbial *banner* de 468x60 píxeles, un formato que tras las técnicas de investigación aplicadas se ha demostrado que está prácticamente fuera del mercado.

En el análisis de contenido vimos como un 34% de los *banners* analizados medían 468x60 píxeles, una cifra bastante elevada, aunque hay que decir que esto se debe a que uno de los diarios seleccionados empleaba únicamente este tipo de *banners*, por lo que de haber analizado cualquier otro diario esta cifra se habría reducido en favor de los *megabanners* (769x90) que suponen el 50% de todos los analizados y que según los expertos son los formatos que mejores resultados están obteniendo en la prensa *online*. Aseguraron además que el uso de los *banners* tradicionales es muy residual.

Podrán incluir imágenes y animaciones cuando el producto o servicio así lo requiera puesto que está comprobado que los *banners* con elementos gráficos atraen más la atención, sin embargo los usuarios pinchan más en los menos ostentosos. La sencillez y la sobriedad aumentan el ratio de *click-through*.

Si se decide incluir alguna imagen o efecto animado se hará teniendo en cuenta que el anuncio no debe sobrepasar los 15KB, un peso que permite que se descarguen con rapidez.

12.3.2. Patrocinios



En esta parte del modelo no se ha introducido ninguna modificación con respecto a las características formales y estructurales de los patrocinios diseñados para el proto-modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos.

Se ha demostrado con las diferentes técnicas de investigación que se trata de anuncios muy escasos entre las páginas de estos medios (por motivos ya expuestos anteriormente) pero con unos índices de éxito muy superiores a los de cualquier otro formato como se ha constatado en las entrevistas y encuestas a lectores de prensa *online*.

Se trata de realizar pequeñas piezas periodísticas, noticias o pequeños reportajes sobre el producto o servicio, de una forma genérica, para pasar luego, y dentro de las mismas, a recomendar el producto que se quiere vender. Como se ha apuntado anteriormente en todos los casos se indicará al consumidor que se trata de un pubilirreportaje o una noticia patrocinada, para evitar que se sienta engañado y se produzca una pérdida de confianza, tanto en el producto como en el anunciante.

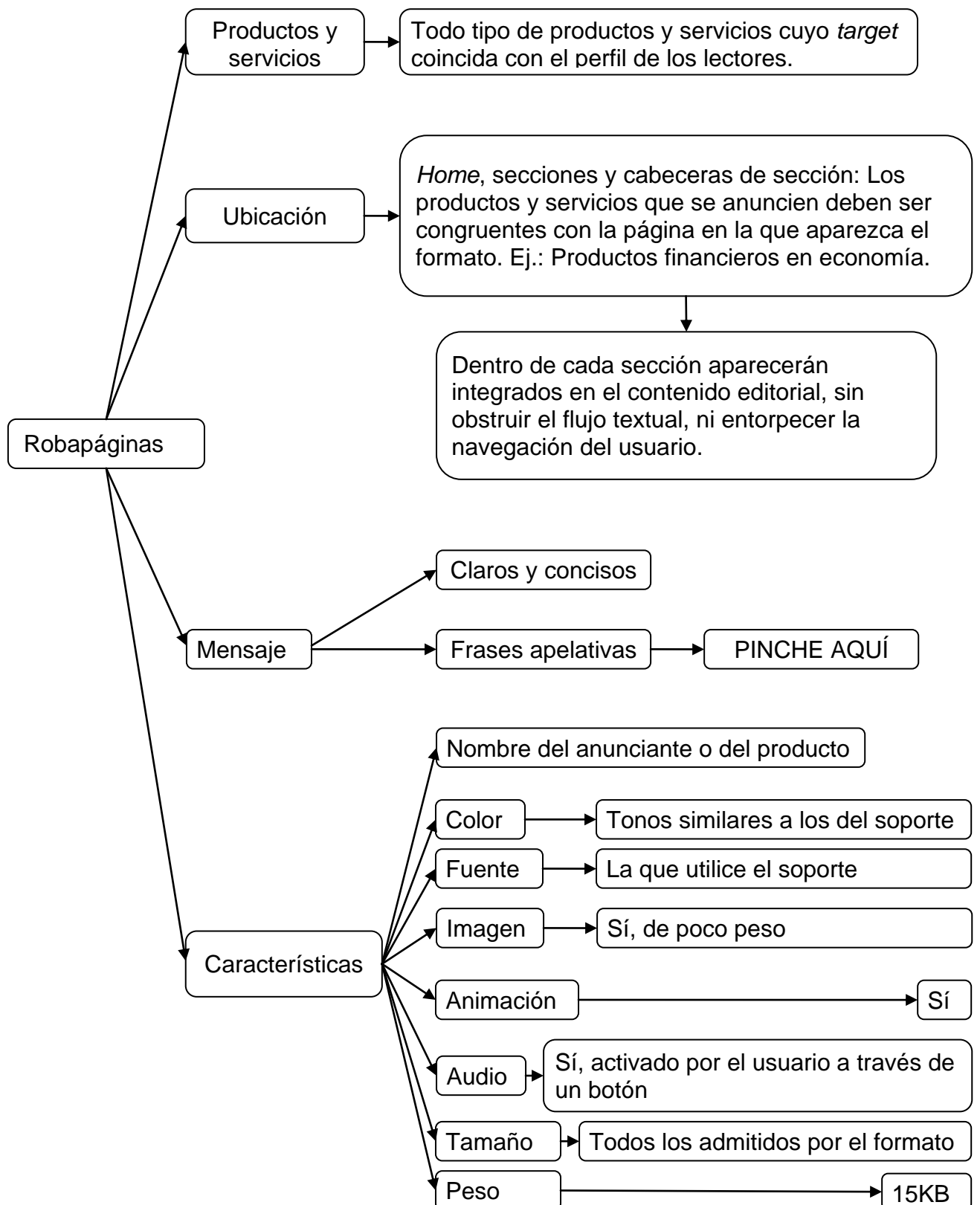
La estructura y el lenguaje del anuncio, deben respetar las convenciones periodísticas, de manera que morfológicamente parezcan una información más dentro del diario. No se trata de engañar a los consumidores, sino de integrar la publicidad con el contenido para evitar que el usuario al identificarla como tal, la evite.

Se intentarán redactar titulares llamativos que atraigan la atención del lector, de manera que sienta interés y continúe leyendo.

Productos y servicios: debido al tipo de patrocinio elegido se podrá anunciar cualquier tipo de producto, siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario, o debido a su amplitud, con algún sector del mismo.

Ubicación: Los patrocinios aparecerán en las secciones de los diarios, mezclados con las demás noticias, aunque siempre se indicará que se trata de publicidad. Los productos que se anuncien deberán ser congruentes con las secciones en las que aparezcan de manera que, por ejemplo, en economía se anuncien productos financieros y no artículos deportivos.

12.3.3. Robapáginas



Productos y servicios: este formato nos permitirá anunciar cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario en el que se publique o con algún segmento del mismo.

Ubicación: Se colocarán tanto en la *home* como en las diferentes secciones y cabeceras de sección. Dentro de las mismas se posicionarán integrados con el contenido editorial. Para verlo más claro pondremos un ejemplo, se colocarán de la misma manera en que puede aparecer una fotografía dentro de una noticia. Si la página tiene *scroll*, el robapáginas debe estar colocado de manera que pueda ser visto por el usuario sin tener que utilizarlo. Nunca deben aparecer al final de la página. Su ubicación será centro derecha o zona superior derecha.

En cuanto al mensaje, al igual que ocurre con los *banners*, debemos intentar que sea claro y conciso, de manera que el usuario sea capaz de asimilarlo con un único golpe de vista. Debe aparecer el nombre del anunciante y el producto, de manera que si el internauta decide no pinchar, por lo menos se habrá quedado con estos datos.

En todos se incluirá la apelación PINCHE AQUÍ, puesto que son varios los estudios que han demostrado su eficacia a la hora de conseguir que el usuario pinche en los diferentes anuncios en la Red (Hoafacker, C., Murphy, J., 1998; Gong, W., Maddox, L., 2003).

Para evitar que sean vistos como un elemento ajeno al contenido editorial, se emplearán los tonos que utilice el diario. Lo mismo ocurre con los textos, la fuente seleccionada debe ser la misma, o por lo menos, no destacar mucho sobre la que utiliza el diario, para que el potencial consumidor lo perciba como un todo.

Este formato admite imágenes, si decidimos incorporarlas al anuncio debemos tener en cuenta que no pesen demasiado, lo que ralentizaría la descarga de la página favoreciendo que el usuario salga de la misma antes de que se complete la presentación del contenido.

Los robapáginas pueden incorporar animaciones, un elemento importante a la hora de atrapar la atención del consumidor. Si empleamos este recurso, debemos tener en cuenta lo mismo que con las imágenes, que no convierta el

anuncio en un formato lo suficientemente pesado como para que el usuario se canse de esperar y se vaya de la página. Por otra parte, la animación tampoco debe ser demasiado exagerada, puesto que si el diario incorpora movimiento en alguno de sus elementos o existe otro anuncio animado, el usuario se sentirá saturado porque habrá demasiados elementos reclamando su atención, algo que le molestará y que por lo tanto no es deseable.

Con el audio ocurre lo mismo que con las imágenes y la animación, con la diferencia de que si deseamos que el anuncio posea sonido, éste deberá ser activado por el propio usuario a través de un botón y no sonar automáticamente, puesto que un audio inesperado puede molestar al potencial consumidor, tal y como demostraron Boyd y Roher en 2004. Debemos ceder el control al internauta.

Por otra parte es necesario medir la cantidad de recursos que empleamos en cada robapáginas y utilizarlos teniendo en cuenta las necesidades de la campaña. No se deben utilizar gratuitamente las animaciones o el sonido si el producto o servicio que queremos anunciar no lo requiere.

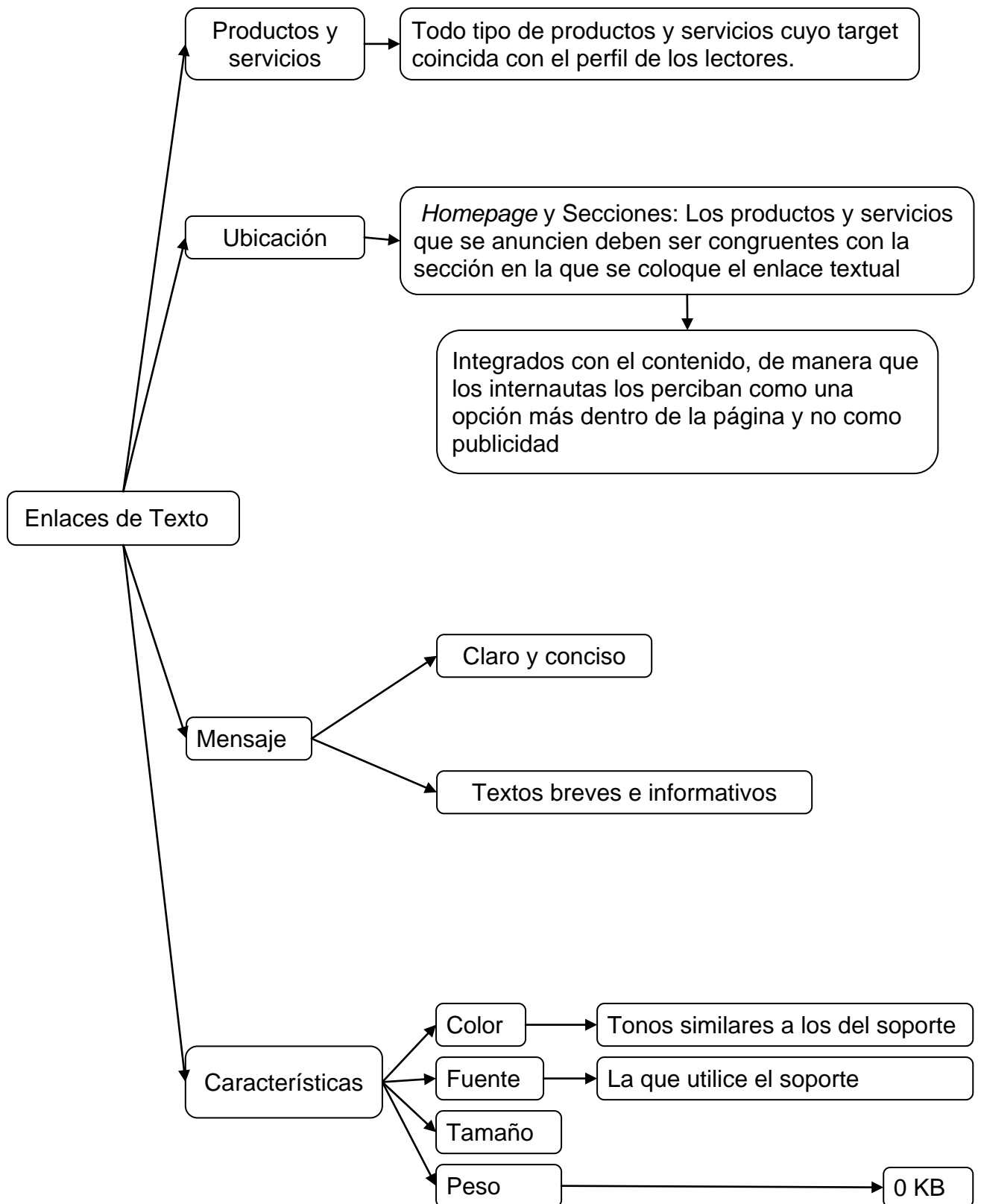
En cuanto al tamaño del robapáginas, en el proto-modelo original, se había postulado que estos formatos mantuviesen un tamaño estándar de 200x200 píxeles. Esta elección respondía a una decisión muy razonada: que fuese lo suficientemente grande para ser notorio y lo suficientemente pequeño para poder ser insertado dentro del flujo textual y favorecer la alianza entre la publicidad y los contenidos del diario. Tras la realización de las diferentes técnicas de investigación se ha decidido admitir todas las variantes de este formato desde los 200x200 hasta los 300x300, para poder adaptarlo a los contenidos y a las necesidades de los anunciantes y de los editores

Su peso no excederá de los 15KB, un tamaño que permite que la descarga se efectúe lo suficientemente rápido como para que el usuario no abandone la página.

A este respecto y en relación con los demás formatos del modelo, debemos recordar que la rapidez de descarga de una página también depende de la velocidad de conexión de los usuarios. Si estos poseen una conexión muy lenta, de nada sirve que nuestros anuncios pesen poco, puesto que tardarán en

descargarse de cualquier modo. Es necesario saber que en la publicidad en Internet hay elementos que se escapan a nuestro control.

12.3.4. Enlaces de Texto



Productos y servicios: este formato nos permitirá anunciar cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario en el que se coloque o con algún segmento del mismo.

Ubicación: Se colocarán tanto en la *home* como en las diferentes secciones. Dentro de las mismas se posicionarán integrados con el contenido editorial, de manera que los internautas los perciban como una opción más dentro del mismo. Los productos y servicios que se anuncien deberán ser congruentes con el contenido. En cuanto a la ubicación, será variable, se distribuirán a lo largo y ancho de la página. Si la página posee *scroll*, se evitará colocarlos al final de la misma de manera que para verlos el usuario tenga que utilizarlo.

Siempre y cuando la página lo permita se colocarán bajo el menú principal. En la mayoría de los casos esto no será posible puesto que a veces ocupa toda la página. El menú principal es el lugar donde se le ofrecen al usuario todas las opciones que puede elegir dentro del *site*, por lo que colocar los enlaces textuales bajo este menú respaldaría la impresión de que son una opción más, favoreciendo la idea de integración entre anuncios y contenido, uno de los pilares de este modelo.

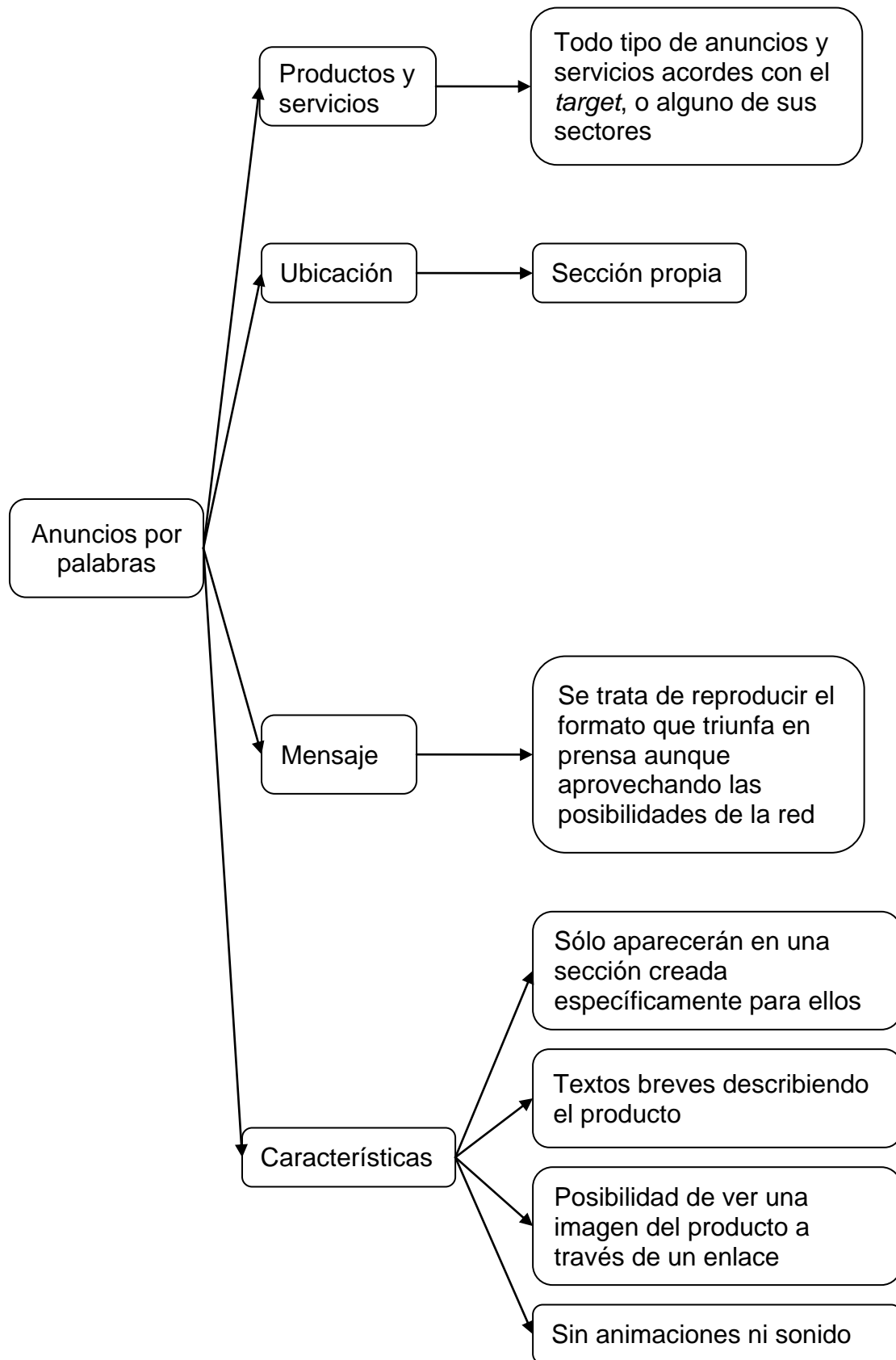
Los investigadores atribuyen el éxito de este formato al hecho de que al tratarse de un enlace textual, tiene la capacidad de concentrar la idea publicitaria en muy pocas palabras, por lo que llega muy bien al potencial consumidor. El mensaje debe ser claro y sobre todo muy breve, no olvidemos que se trata de un *link*.

Este formato puede aparecer acompañado de una pequeña imagen o icono, por lo que si es necesario puede utilizarse.

En cuanto al color reiteramos lo dicho para los anteriores formatos, se empleará el tono que utilice el diario para resaltar sus enlaces, y se escribirán con el mismo tipo y tamaño de letra que emplee el medio para sus *links*.

Otra de las ventajas es que no roba espacio al contenido editorial y su reducido tamaño hace que el ancho de banda apenas se vea modificado por su presencia, por lo que no ralentizan la descarga de la web.

12.3.5. Anuncios por palabras



En esta parte del modelo no se ha introducido ningún tipo de modificación puesto que las diferentes técnicas de investigación han demostrado la validez y eficacia de este formato y no se ha encontrado ningún tipo de defecto en el diseño de sus características formales y estructurales que pudiese restarle eficacia.

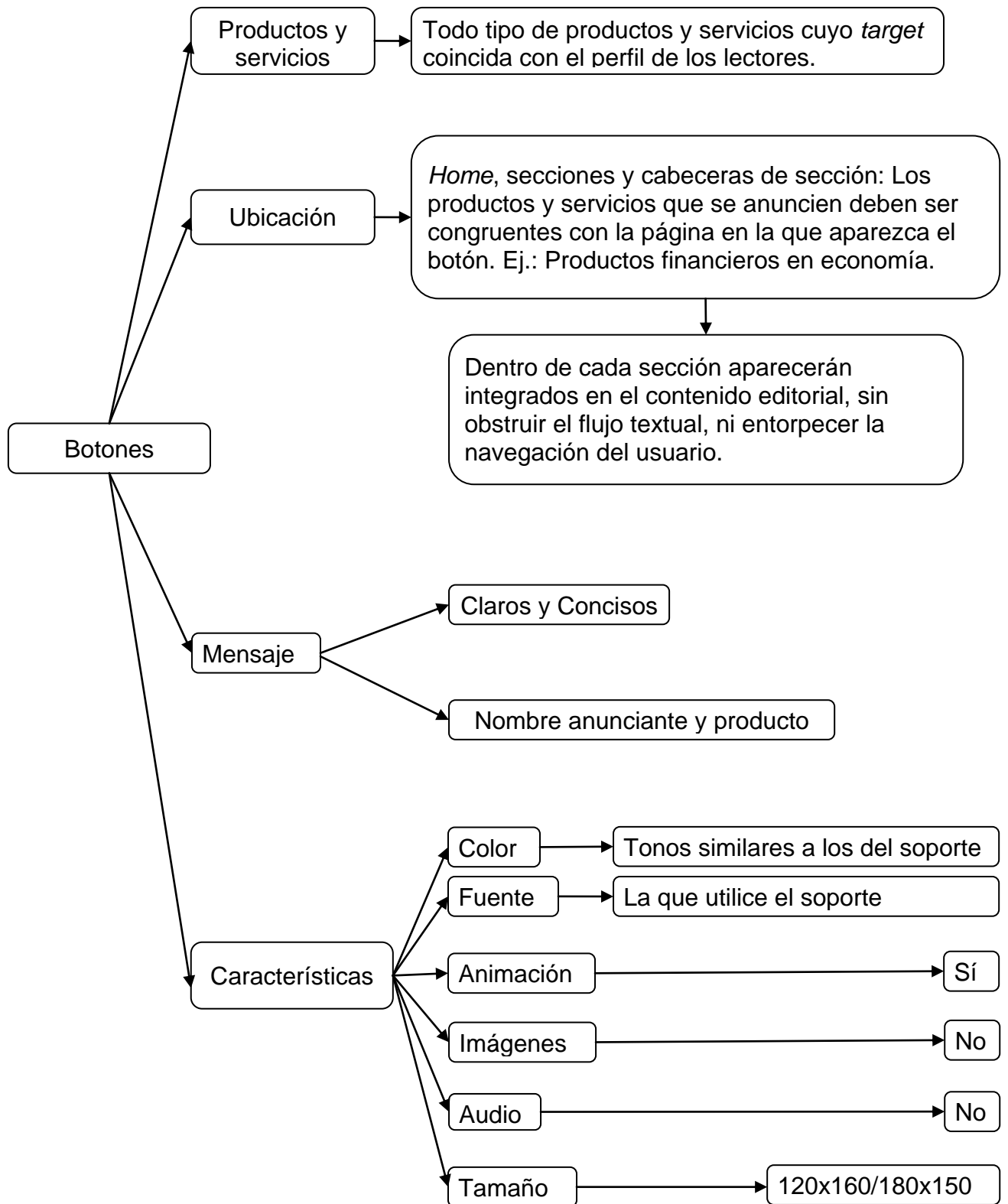
Productos y servicios: Todo tipo de anuncios y servicios acordes con el *target* del diario *online* o con alguno de sus sectores.

Ubicación: Para estos formatos es muy importante crear una sección propia donde aparezcan clasificados por categorías y dentro de cada una por provincias, de manera que el usuario pueda encontrar rápidamente el producto que quiere en el lugar que desea.

En cuanto al mensaje, se trata de reproducir el formato que se emplea en la prensa tradicional, aprovechando las posibilidades que ofrece la Red, por ejemplo acceder a una fotografía del producto a través de un enlace, algo que no se puede llevar a cabo en la prensa tradicional debido a la existencia de un espacio limitado.

No incluirán animaciones ni sonido, porque el propio formato no los admite.

12.3.6. Botones



A continuación vamos a definir las características formales y estructurales que deben tener los botones publicitarios para elevar sus niveles de eficacia en la prensa *online*. Recordemos que este formato no estaba incluido en el prototipo original, pero las diferentes técnicas de investigación demostraron que funciona muy bien a la hora de crear imagen de marca y además no molesta a los usuarios debido a su reducido tamaño.

Productos y servicios: este formato nos permitirá anunciar cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario en el que se coloque o con algún segmento del mismo.

Ubicación: Se colocarán tanto en la *home* como en las diferentes secciones y cabeceras de sección. Dentro de las mismas se posicionarán integrados dentro del contenido editorial, en las columnas derecha o izquierda. Siempre deben poder ser vistos por el usuario sin necesidad de emplear el *scroll*.

En cuanto al mensaje, al igual que ocurre con los *banners*, debemos intentar que sea claro y conciso, de manera que el usuario sea capaz de asimilarlo con un único golpe de vista. Debe aparecer el nombre del anunciante y el producto, de manera que si el internauta decide no pinchar, por lo menos se habrá quedado con estos datos.

Es el único formato en el que no se van a introducir frases apelativas del tipo “PINCHE AQUÍ”. Esta decisión se debe al hecho de que se trata de formatos con una superficie reducida, cuyo principal objetivo es crear presencia de marca en el *site*, por lo que incluir este tipo de frases no es necesario porque su objetivo es diferente al del resto de creatividades, y además restaría un espacio muy valioso para presentar la marca y el producto que se quiere vender.

El nombre del anunciante y la marca deben aparecer en todos los botones, recordemos que son formatos muy poco notorios por lo que se colocan en ubicaciones fijas durante largos períodos de tiempo para crear presencia de marca.

Durante el análisis de contenido se ha comprobado que en muchos de estos formatos no aparece ni el nombre de la marca ni el del producto que se anuncia, algo que los hace completamente inútiles puesto que si el internauta

no pincha en ellos no sabrá quién está detrás del anuncio, y son formatos con un ratio de clics muy bajo, puesto que su objetivo no es que los usuarios pinchen, sino que se queden con el nombre del anunciante.

Para evitar que sean vistos como un elemento ajeno al contenido editorial, se emplearán los tonos que utilice el diario. Lo mismo ocurre con los textos, la fuente seleccionada debe ser la misma, o por lo menos no destacar mucho sobre la que utiliza el medio, para que el potencial consumidor lo perciba como un todo.

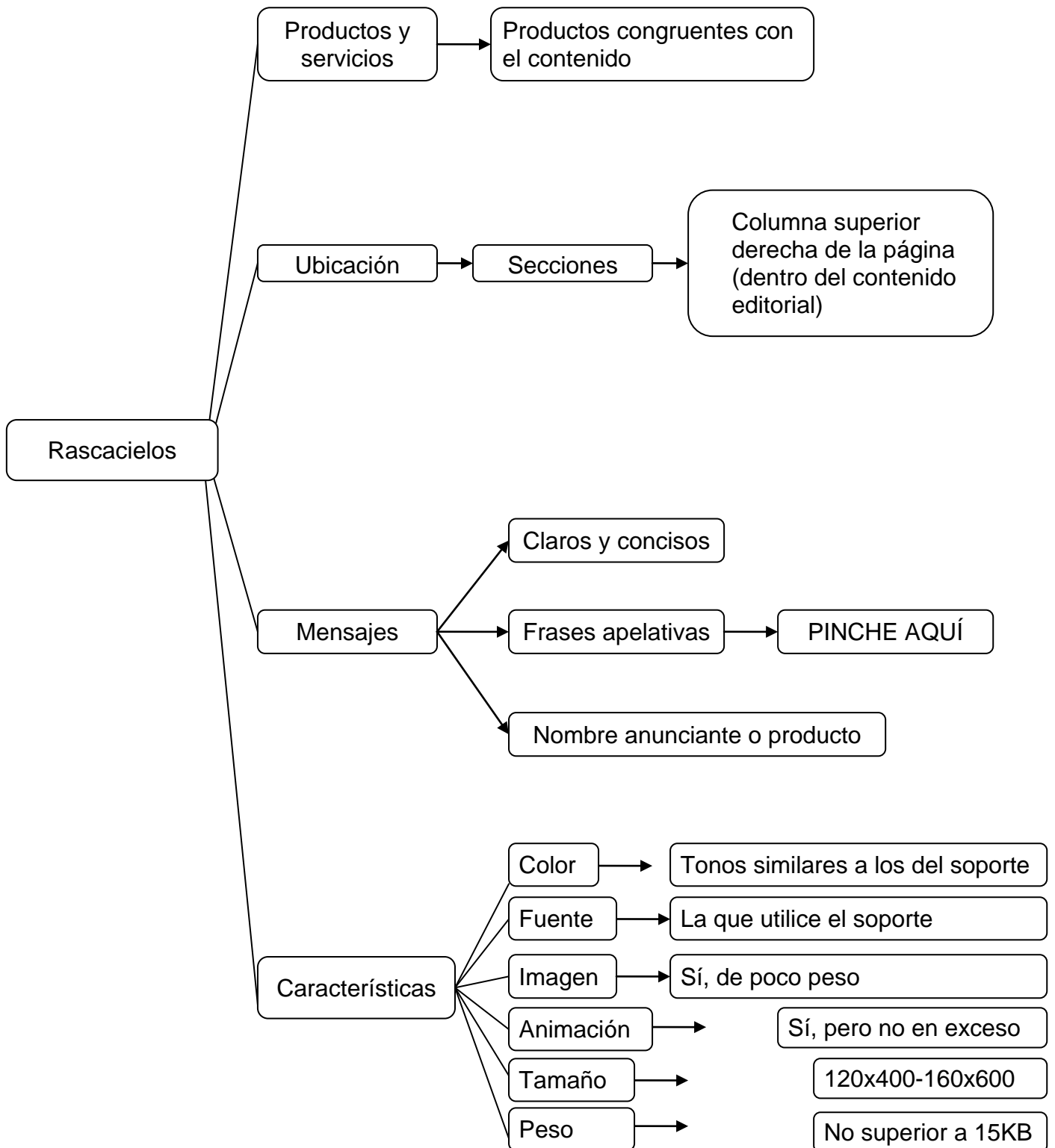
Los botones pueden ser animados, además como son formatos que por sus características formales y estructurales pesan muy poco, no hay peligro de que ralenticen la descarga de la página si contienen elementos animados.

En los botones diseñados para este modelo se ha eliminado la posibilidad de que incluyan imágenes. Como ya se ha dicho anteriormente son formatos de un tamaño muy reducido, muy poco adecuados para introducir imágenes puesto que los internautas no podrían disfrutarlas del mismo modo que cuando se incluyen en un formato de mayor tamaño donde es posible apreciar los detalles.

Este tipo de anuncios tampoco admite audio o vídeo por las mismas razones expuestas anteriormente.

En cuanto al tamaño es un formato que admite varias medidas que van desde los 120x60 hasta los 180x150píxeles, se emplearán todas porque esta variedad permite adaptarlos al contenido en función de las necesidades de los editores y los anunciantes.

12.3.7. Rascacielos



Vamos a definir las características formales y estructurales que deben poseer los rascacielos para elevar sus niveles de eficacia en las páginas de los diarios electrónicos.

En el modelo original habían sido excluidos, pero tras la ejecución de las diferentes técnicas de investigación se ha demostrado que empleados adecuadamente pueden alcanzar unos niveles de eficacia muy superiores a los que poseen actualmente.

Productos y servicios: este formato nos permitirá anunciar cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando el *target* del mismo coincida con el perfil de los lectores del diario en el que se coloque o con algún segmento del mismo.

Ubicación: aparecerán sólo dentro de las secciones, puesto que es el único lugar donde no se editarán *banners* que se colocan sólo en la *home* y en las cabeceras de sección. El hecho de no querer que aparezcan juntos se debe a que como los *banners* aparecen en la parte superior y los rascacielos se colocarán en la columna superior derecha se crea un marco publicitario alrededor de la página que puede provocar la “perceived ad clutter” (percepción de saturación publicitaria) en los usuarios.

Es necesario matizar que los rascacielos se ubicarán en la columna superior derecha de la página pero dentro del contenido editorial y no fuera del mismo, puesto que se ha comprobado que en la gran mayoría de los casos estos formatos se posicionan fuera de la página para aprovechar el espacio en blanco que dejan en la parte derecha de la pantalla las nuevas resoluciones de 1024x768, lo que hace que los usuarios los vean como un elemento ajeno al *site* y los ignoren. Es muy importante que aparezcan dentro del contenido para favorecer la sensación de integración.

En cuanto al mensaje, al igual que ocurre con los *banners*, debemos intentar que sea claro y conciso, de manera que el usuario sea capaz de asimilarlo con un único golpe de vista.

Debe aparecer el nombre del anunciante y el producto, de manera que si el internauta decide no pinchar, por lo menos se habrá quedado con estos datos. En este tipo de formatos es fundamental que los mensajes sean especialmente claros y concisos, porque al tratarse formatos verticales a los usuarios les

cuesta mucho más leerlos que, por ejemplo, en el caso de los *banners* que son formatos horizontales y pueden permitirse incluir mensajes un poco más extensos.

En todos se incluirá la apelación PINCHE AQUÍ, puesto que son varios los estudios empíricos que han demostrado su eficacia a la hora de conseguir que el usuario pinche en los diferentes anuncios en la Red (Hoafacker, C., Murphy, J., 1998; Gong, W., Maddox, L., 2003).

En cuanto a la fuente y a los colores de este formato se tratarán de utilizar los que emplea el diario, para evitar que el rascacielos aparezca como un elemento ajeno a la página y favorecer su integración con el resto de los contenidos.

Al igual que se trata de formatos poco adecuados para la inclusión de mensajes, son formatos, que, por su estructura vertical son idóneos para la introducción de imágenes, esto se refleja en el hecho de que el 65% de los rascacielos examinados durante el análisis de contenido eran estáticos y contenían enormes imágenes y textos mucho más breves que los *banners*.

Los *skyscrapers* admiten animación, aunque como se acaba de expresar funcionan mejor cuando son estáticos. No son formatos adecuados para la introducción de audio y vídeo, por lo que no se incluirán estas aplicaciones porque se considera que en lugar de elevar sus niveles de eficacia, podrían incluso disminuirlos.

En cuanto a su tamaño se emplearán tres variedades de rascacielos: 120x400, 120x600 y 160x600, para poder adaptarlos a las necesidades de editores y anunciantes.

Durante el análisis de contenido se encontró una nueva variable del rascacielos: el rascacielos doble, de 300x600 píxeles. No se incluye en este modelo porque debido a sus dimensiones es muy complicado ubicarlo dentro del contenido editorial. Todos los que se encontraron durante el análisis estaban fuera de la página aprovechando el espacio que dejan las nuevas resoluciones de pantalla, algo que lo convierte en un elemento ajeno al *site* favoreciendo que los lectores lo ignoren.

En cuanto a su peso, no debe sobrepasar los 15kb, para evitar que ralentice la descarga del resto de los contenidos.

13. Hipótesis

Una vez revisado el modelo original en función de los resultados obtenidos a partir de las diferentes técnicas de investigación, vamos a reformular las hipótesis, adaptándolas a las nuevas características del modelo para comprobar que las que ya han sido verificadas siguen siendo válidas con muestras más amplias e intentar confirmar las que se han planteado de nuevo.

Target y tipología de productos

El perfil de los lectores de prensa *online* es de hombres y mujeres de entre 20 y 45 años de edad, clase media-alta, estudios superiores y hábitat urbano (AEDE, 2007). En nuestro proto-modelo se postulaba que todos los productos y servicios que se anuncien en estos medios deben ir destinados a un *target* que responda a este perfil.

Siguiendo con el tema de los productos, existen dos categorías dentro de los mismos: *Low-Involvement Products* y *High-Involvement Products*.

Internet es el medio más adecuado para anunciar *High-Involvement Products*, productos cuyas características y precio deben responder a una decisión de compra racional y dirigidos a consumidores orientados racionalmente y que necesitan satisfacer sus necesidades de información sobre este tipo de productos, mientras que aunque en la televisión suelen anunciarse todo tipo de productos, este medio es más adecuado para los denominados *Low-Involvement Products*, bienes de consumo de escaso valor económico o baja implicación emocional, cuya adquisición puede ser llevada a cabo por impulso y sin necesidad de meditar la compra (Yoon, S.J., Kim, J.H., 2001).

Por otra parte los hombres son más proclives a comprar *High-Involvement Products* en Internet que las mujeres, que prefieren *Low-Involvement Products* (Molemar, C., 2002).

Si a estos datos añadimos el hecho de que el 70% de los lectores de diarios *online* son hombres, frente a un 30% (aunque en aumento) que representan las mujeres (AEDE, 2007). En función de estos datos en el prototipo original se postulaba que el 70% del espacio publicitario de los diarios *online* debe destinarse a *High-Involvement Products* para hombres, mientras que el 30% restante se dedique a *Low-Involvement Products* para mujeres. La eficacia de esta parte del modelo fue demostrada tras las diferentes técnicas de investigación así que no ha sufrido ningún tipo de modificación durante la revisión del modelo, por lo que podemos afirmar que:

H₁: Los niveles de eficacia de la publicidad en periódicos *online* serán más elevados si el 70% del espacio publicitario se destina a anuncios de *High-Involvement Products* para hombres, mientras que el 30% restante se dedica a *Low-Involvement Products* para mujeres.

Características formales y estructurales de los anuncios

Los internautas evitan los anuncios web por una razón fundamental: que les impiden llegar a sus objetivos, (Cho, C., Cheon, H., 2004).

En los periódicos *online* existen formatos que por sus características formales y estructurales interrumpen la navegación del usuario, obstruyendo los contenidos a los que el internauta ha accedido libremente para alcanzar un objetivo determinado que en este caso es obtener información.

Los seres humanos evitan todos aquellos obstáculos que se interponen en su camino a la hora de alcanzar un objetivo. Cuando los anuncios web se convierten en una fuente de ruido (entorpecen el trabajo o la búsqueda de un usuario), (Krugman, 1983) son percibidos como algo negativo.

Consecuentemente una de las características por las que apuesta este modelo para la publicidad en diarios digitales es la integración de los diferentes formatos publicitarios con el contenido.

Partiendo de los resultados del estudio Eyetrack III, llevado a cabo en 2004 por Steve Outings y Laura Ruel, los anuncios más vistos por los usuarios en diarios electrónicos fueron aquellos que aparecían mezclados con el contenido

editorial, mientras que aquellos cuyas características formales contrastaban en color y diseño con la página en la que aparecían publicados fueron los menos vistos, es decir, los peores resultados fueron obtenidos por los formatos cuyas características formales y estructurales les hacían parecer un elemento ajeno al *site*. En esta misma línea, David Fernández (2003) asegura que el error básico y sustancial de la actual publicidad en Internet es apostar por la diferenciación de los formatos publicitarios frente a la integración de los mismos con el contenido.

Por otra parte, aquellas creatividades cuyas claves visuales hacen que el usuario las identifique como anuncios publicitarios generan la denominada “ceguera *banner*”, haciendo que los internautas las descarten como información a procesar (Manchón, E., 2002).

Nuestro proto-modelo original propone un tipo de anuncios totalmente integrados con el contenido, anuncios que sigan la línea cromática del medio en el que aparezcan publicados y evitando todo tipo de elementos gráficos que los aislen del contenido. Tras las diferentes técnicas de investigación se demostró que elaborar formatos publicitarios con estas características formales y estructurales en la prensa *online* eleva los niveles de eficacia de la publicidad en estos medios. Esta parte del modelo no ha sufrido ningún tipo de modificación y por lo tanto seguimos manteniendo que:

H₂: Los niveles de eficacia de la publicidad en diarios *online* serán mayores cuando los diferentes formatos aparezcan integrados con el contenido, de manera que el usuario los perciba como una opción más dentro de la oferta del medio.

H_{2a}: La eficacia de los formatos publicitarios insertados en los diarios *online* se incrementará si se elaboran siguiendo la línea cromática del medio en el que aparecen, mimetizándose con los contenidos para romper los esquemas perceptivos de los usuarios que hacen que los identifiquen como publicidad, apareciendo la denominada “ceguera *banner*”.

H_{2b}: Para elevar los niveles de eficacia, los formatos publicitarios no deben aparecer separados del contenido mediante elementos gráficos como filetes, recuadros o espacios en blanco como ocurre en los diarios impresos, puesto que los aíslan del contenido convirtiéndolos en elementos ajenos al medio.

Son muchas las diferencias existentes entre Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales aunque todos los investigadores coinciden en que la más importante es la interactividad, concepto para el que existen infinidad de definiciones, no obstante en la mayoría de ellas están presentes tres elementos fundamentales (McMillan, S., Hwang, JS., 2002):

- La dirección de la comunicación: la interactividad permite el *feedback* informativo entre los usuarios de la Red y los autores o dueños de la información.
- El control del usuario.
- El tiempo, que abarca asuntos como la posibilidad de *feedback* y el tiempo necesario para recuperar una determinada información.

Tratándose de una de las características definitorias de la Red, se observó que los anuncios en diarios *online* elevaban sus niveles de eficacia cuando la interactividad está presente en sus tres elementos constitutivos: *feedback*, control del usuario y rapidez de respuesta a las demandas de los internautas, tal y como se estipulaba en la explicación de nuestro modelo, por lo que este apartado tampoco ha sido modificado durante la revisión del mismo, en base a estos datos mantenemos que:

H₃: Para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* todos los formatos publicitarios deben ser interactivos y favorecer el discurso mutuo entre anunciante y consumidor, permitir el control del usuario sobre los propios formatos publicitarios y responder rápidamente a sus demandas.

Aunque son muchos los estudios que han demostrado la ineficacia actual de Internet como medio publicitario, esta incapacidad desaparece cuando las campañas publicitarias en la Red funcionan como complemento de las que se lanzan en los medios de comunicación tradicionales. Se ha demostrado que Internet ha mejorado el alcance de las campañas televisivas en un 22% y el recuerdo de los valores de marca en un 18% (EIAA, 2005).

La sinergia entre televisión e Internet capta mejor la atención del consumidor. El usuario percibe mayor credibilidad por parte del mensaje publicitario y un mayor número de pensamientos positivos sobre de la marca, el producto y la intención de compra (Chang, Y., Thorson, E., 2004).

La sinergia entre Internet y la radio e Internet y los medios impresos ofreció mejores resultados que la sinergia Internet-TV.

La intención de compra se incrementó en un 10% en los usuarios que fueron expuestos a una campaña que se emitía simultáneamente en alguno de los medios de comunicación de masas tradicionales y en la Red (EIAA, 2005).

En nuestro proto-modelo de publicidad se proponía la sinergia entre la Red y los medios tradicionales como medida para elevar la eficacia de los anuncios en la prensa *online*, pues la poca madurez del medio Internet, le convierte en un vehículo poco eficaz para sustentar por sí solo una campaña publicitaria. Este postulado ha sido corroborado también tras las diferentes técnicas de investigación, por lo que no ha sido modificado durante la revisión del modelo. Por ello se postula que:

H₄: Los niveles de eficacia de la publicidad en diarios electrónicos serán más elevados si las campañas que se lanzan en estos medios funcionan como complemento de acciones paralelas en los medios de comunicación de masas tradicionales (sinergia).

Erich Newman, David Stem y Donald Sprou (2004) demostraron que la congruencia entre el producto anunciado y el *site* en el que se coloca dicha publicidad genera actitudes positivas por parte del usuario hacia la página.

Además el hecho de anunciar productos y servicios congruentes con el contenido hace que los anuncios se ajusten mejor a las necesidades de los

usuarios. Así, los portales verticales están obteniendo muy buenos resultados publicitarios, algo que no está ocurriendo en los portales horizontales.

En el proto-modelo se considera muy importante la coherencia entre los productos y servicios anunciados y las páginas y secciones en las que aparezcan dichos anuncios, puesto que esta característica puede incrementar notablemente los niveles de éxito de la publicidad en estos medios. Esta parte del modelo ha sido corroborada en la segunda parte de este trabajo de investigación, por lo que tampoco ha sido modificada. Por ello se va a volver a demostrar con una muestra más amplia que:

H₅: Los productos que se anuncian en diarios *online* deben ser coherentes con el contenido del *site* y de sus diferentes secciones para que los anuncios incrementen sus niveles de eficacia.

Otro de los factores que contribuyen al fracaso de la publicidad en la Red es el exceso de anuncios. Lo que los editores quieren es captar el mayor número de anunciantes posibles para su *site*, puesto que sus ingresos dependen de la venta de espacios publicitarios. Esta tendencia ha provocado la saturación de las páginas y de los usuarios, cansados de cerrar ventanas para poder leer el contenido que realmente les interesa, produciéndose la denominada “perceived ad clutter” (percepción de saturación publicitaria), (Cho, C., Cheon, H., 2004), que provoca el rechazo de los usuarios hacia cualquier formato que sea identificado o percibido como un mensaje publicitario.

Por otra parte, un 61,8% de los internautas españoles consideran que existe demasiada publicidad en la Red (AIMC, 2006).

En el proto-modelo se plantea la necesidad de reducir la cantidad de anuncios por página a una cifra no superior a tres para que todos sean eficaces. Tras las aplicar las diferentes técnicas de investigación para demostrar esta premisa llegamos a la conclusión de que se trata de un postulado erróneo y muy rígido. Se demostró que para que todos los anuncios que se editan en un diario *online* funcionen a unos niveles óptimos, no debe haber más de tres por página y en formatos y posicionamientos fijos. Cuantos más anuncios se coloquen en una página más descenderán los niveles de

eficacia de cada uno de ellos debido a la saturación. Esta parte del modelo fue revisada y modificada de manera que en esta parte de la investigación vamos a intentar demostrar que:

H₆: Los niveles de eficacia de los diferentes formatos contenidos en un diario electrónico disminuirán progresivamente cuanto mayor sea el número de anuncios contenidos en dicho medio.

En el proto-modelo inicial se hablaba de la necesidad de que los diferentes formatos publicitarios presentasen mensajes cognitivos, que se limitasen a ofrecer información sobre el producto o servicio al público objetivo, y evitando apelar a sus emociones. Esta premisa se planteaba basándonos en las teorías defendidas, entre otros muchos investigadores, por Jakob Nielsen que asegura que Internet, es un medio estrictamente informativo, frente a otros como la televisión, que son mucho más emocionales. Según este estudioso los tradicionales mensajes publicitarios (llamativos y creados para resaltar las cualidades superficiales de los productos y servicios), no son adecuados para la Red. Esta hipótesis no pudo ser verificada en los primeros resultados debido a que se obtuvieron datos contradictorios de las diferentes técnicas de investigación. Por una parte en el análisis de contenido se podía vaticinar que el hecho de que más de un 40% de los mensajes analizados apelasen a las emociones de los consumidores podía ser una de las causas de la ineficacia de la publicidad en la prensa *online*. Sin embargo, los resultados extraídos de las entrevistas en profundidad mostraban una importante división de opiniones entre los expertos: mientras unos aseguran que la naturaleza de los mensajes (informativa o emocional) debe depender de los objetivos de la campaña y no del medio en el que se emitan, otros estaban de acuerdo con nuestro postulado.

En lo tocante a las encuestas, ponían de manifiesto que los lectores de prensa *online* tienen la percepción de que la publicidad en estos medios es muy poco informativa y lo ven como un atributo negativo.

Aunque todo apunta a que nuestra proposición de mensajes publicitarios informativos es una buena medida para elevar la eficacia de la publicidad en

estos medios, la división en los resultados no nos permitió verificarlo. La hipótesis inicial se mantiene e intentaremos demostrar su validez a través de la replicación de las diferentes técnicas de investigación en las que se emplearán muestras más amplias, y a través de una nueva, el grupo de discusión. Por otra parte en el experimento de campo se podrá verificar si la siguiente hipótesis es cierta:

H₇: Los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa online mejorarán si los diferentes formatos publicitarios emplean mensajes puramente informativos para acercarse al target en lugar de apelar a sus sentimientos a través de mensajes emocionales.

Formatos

En el proto-modelo original se plantearon las siguientes hipótesis:

H₈: Los formatos más eficaces en diarios *online* son: *banners*, robapáginas, enlaces de texto, anuncios por palabras y patrocinios.

H_{8a}: Los formatos menos adecuados para la prensa *online* son *pop-ups*, *layers*, *interstitials*, rascacielos y botones.

Tras llevar a cabo las diferentes técnicas de investigación se han detectado varios errores en el modelo. Por una parte, tanto las encuestas como las entrevistas en profundidad a expertos han demostrado que los botones son muy eficaces para crear presencia de marca en la prensa *online*, mientras que nuestro modelo los consideraba como uno de los formatos menos eficaces dentro de estos medios.

Por otra parte es necesario aclarar el papel de los robapáginas. En el proto-modelo se presentaban como formatos muy eficaces, sin embargo tras analizar los resultados de la investigación nos hemos encontrado con datos contradictorios: mientras que las entrevistas en profundidad sintonizan con los

postulados de nuestro modelo, los datos de las encuestas revelan que son uno de los formatos más detestados por los usuarios. Este último dato debe ser revisado y comprobado puesto que puede deberse a una confusión propiciada por un error de forma en el cuestionario.

Por otro lado se han incluido dentro del modelo los rascacielos porque tras la ejecución de las diferentes técnicas de investigación se ha demostrado que empleados adecuadamente, pueden alcanzar unos niveles de eficacia muy superiores a los que poseen actualmente.

Tomando como referencia estos datos, las hipótesis relativas a la idoneidad de los formatos se han reformulado quedando del siguiente modo:

H_{8a}: Los formatos que obtienen mayores niveles de aceptación por parte de los usuarios son: *banners*, robapáginas, enlaces de texto, anuncios por palabras, patrocinios, rascacielos y botones.

H_{8b}: Los formatos que obtienen menores niveles de aceptación por parte de los usuarios son: *pop-ups*, *interstitials* y *layers*.

Para verificar las hipótesis, se replicarán las técnicas de investigación llevadas a cabo en la Investigación Aplicada I de este estudio, añadiendo dos nuevas: un grupo de discusión y un experimento.

En primer lugar se ampliará el análisis de contenido llevado a cabo en la primera parte con el análisis de los anuncios de las versiones digitales de *El Periódico* y *La Vanguardia*. A través de esta prueba comprobaremos qué diferencias existen entre el modelo diseñado y lo que se está haciendo en la Red.

Una vez introducidos los cambios pertinentes en el cuestionario, se repetirá la encuesta. Se distribuirá entre una muestra de 152 lectores de prensa electrónica, lo que nos permitirá conocer las causas del fracaso de estos formatos de mano de los destinatarios de estos mensajes. De esta técnica extraeremos datos sobre las preferencias de los lectores en cuanto a formatos, características formales y estructurales de los mismos, así como de aquellas otras cuestiones que les molestan y que intentan evitar.

Esta técnica nos permitirá verificar las hipótesis: H1, H2, H2b, H3, H5, H8a y H8b.

Se realizarán entrevistas en profundidad a expertos para poder verificar las hipótesis H2a, H4, H6 y H7.

Los expertos que se entrevistarán serán editores de páginas web, publicistas, anunciantes e investigadores cubriendo de esta manera todo el proceso de puesta en marcha de una campaña publicitaria.

Se realizará un grupo de discusión para reforzar los resultados obtenidos en las encuestas y por lo tanto las hipótesis que se verifiquen tras su análisis.

Finalmente se llevará a cabo un experimento de campo para demostrar que los anuncios diseñados en base al modelo propuesto son eficaces en un diario *online* de información generalista, objetivo principal de esta investigación.

14. Análisis de contenido

14.1. Objetivos

14.2. Muestras

14.3. Instrumentos

14.4. Recogida de datos

14.5. Conclusiones

14.1. Objetivos

El objetivo de esta parte de la investigación es ampliar el análisis de contenido llevado a cabo en la segunda parte de este estudio para ampliar la muestra y comprobar que los resultados obtenidos tras el primer análisis se sostienen.

14.2. Muestras

En el primer análisis se seleccionaron los cuatro diarios de ámbito nacional que según Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) mayor número de lectores poseen en su edición en papel: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*.

Para ampliar la muestra de anuncios a analizar se cogieron los otros dos diarios de ámbito nacional editados en España: *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*. Existen más, pero todos ellos poseen un perfil local, y su difusión se reduce a áreas geográficas más específicas y no a todo el territorio nacional.

Igual que en el primer análisis de contenido, y para poder comparar los resultados obtenidos, las muestras se extrajeron de tres secciones concretas de los diarios digitales: la portada, la sección de noticias nacionales y la sección de noticias internacionales. La razón, como ya se ha explicado anteriormente, reside en la necesidad de reducir el corpus del análisis de contenido y el hecho de escoger esas secciones se debe a que son, junto con la de deportes, las más leídas de la prensa digital.

14.3. Instrumentos

Se empleará la misma ficha de análisis que la primera vez, puesto que tras analizar los resultados se comprobó que era válida, abarcaba todos los ítems objeto de estudio y facilitaba el análisis de los datos.

Franja horaria:
Diario Electrónico:
Empresa Anunciante:
Producto o servicio anunciado:
Tipo de anuncio:
Dimensiones del anuncio:
Sección en la que aparece:
Lugar que ocupa en la página:
Texto:
Animación:
Audio:
Vídeo:
Color predominante:
Obstrucción del texto (si o no):
Target al que va dirigido:

14.4. Recogida de datos

La recogida de datos se llevó a cabo durante los días 19, 20, 26, 27 y 28 de agosto de 2006, entre las 15:00 y las 20:00 horas.

Se almacenaron y analizaron un total de 169 anuncios, un cifra que nos permite ampliar considerablemente la muestra de la que disponíamos, lo que a su vez otorgará mayor validez externa a los resultados conseguidos anteriormente, obteniendo así un perfil más veraz del tipo de anuncios que se editan en la prensa digital española.

14.5. Conclusiones

Una vez recogido y almacenado todo el material de estudio, se procedió a su análisis a través de una fragmentación progresiva en unidades cada vez más pequeñas, con el fin de obtener inferencias y una visión global del panorama publicitario en los diarios *online*.

14.5.1. Formatos predominantes en *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*

Tras analizar los anuncios aparecidos durante una semana en la *home* y en las secciones de nacional e internacional de *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, se ha detectado que los formatos más abundantes en estos dos diarios *online* son los robapáginas, con unas dimensiones que oscilan entre los 200x135 píxeles y los 300x300 píxeles. Aparecen mezclados con los contenidos, emulando los formatos publicitarios de la prensa tradicional y suponen el 27,8% de todos los anuncios objeto de estudio.

El segundo formato por orden de importancia en los dos diarios analizados, son los botones, con unas dimensiones que oscilan entre los 90x90 y los 180x150 píxeles. Como es habitual, este tipo de formatos suelen aparecer tanto en la columna derecha como en la izquierda de las páginas. Ocupan posiciones fijas y lo hacen durante largos períodos tiempo, pues uno de sus cometidos primordiales, como quedó patente en las entrevistas en profundidad

con expertos, es crear presencia de marca en un determinado *site*. El 23% de los formatos encontrados en *La Vanguardia* y *El Periódico* son botones.

En tercer lugar por orden de importancia aparecen los *links* publicitarios, un tipo de formato que no había sido encontrado en ninguno de los cuatro diarios analizados en el primer análisis de contenido llevado a cabo en esta investigación.

En ambos diarios estos *links* siguen la misma estructura, una pequeña imagen cuyo tamaño oscila entre los 50x34 y los 124x34 píxeles, acompañada de una pequeña frase que define en una línea el producto o servicio al que se accede pinchando en el *link*.

En *La Vanguardia* han creado una sección específica en la que diariamente aparecen seis o siete *links* publicitarios. En el caso de *El Periódico*, no hay una sección diferenciada para estos anuncios, pero aparecen siempre ocho enlaces publicitarios y en la misma posición: en grupos de cuatro, colocados horizontalmente y enmarcando una de las secciones del diario, por lo que aunque no aparecen dentro de una sección podemos considerar que están asociados a una, por esta razón, en ambos casos los enlaces publicitarios fueron analizados conjuntamente, como si de uno solo se tratase.

Estos formatos suponen el 17,7% de todos los analizados.

En cuarto lugar están los *banners*, ocupando un 17,1% del espacio publicitario total que los periódicos *online* destinan a la publicidad, con unas dimensiones que van desde los 270x60 a los 760x90 píxeles.

Por detrás aparecen los rascacielos o *skyscrapers*, que suponen el 11,2% de todos los formatos analizados, con un tamaño que va desde los tradicionales rascacielos de 120x600, a los más novedosos de 300x600 píxeles.

En *El Periódico de Cataluña* se encontró un formato que se creía extinguido en la prensa *online*, los *pop-ups*, que suponen casi un 3% de todos los anuncios objeto de estudio en este segundo análisis de contenido.

No se encontraron patrocinios, ni tampoco *interstitials*. En ninguno de los dos se encontró una sección de anuncios por palabras como la que ambos poseen en su edición en papel.

Estos datos aparecen simplificados en el gráfico y en la tabla que se adjuntan a continuación:

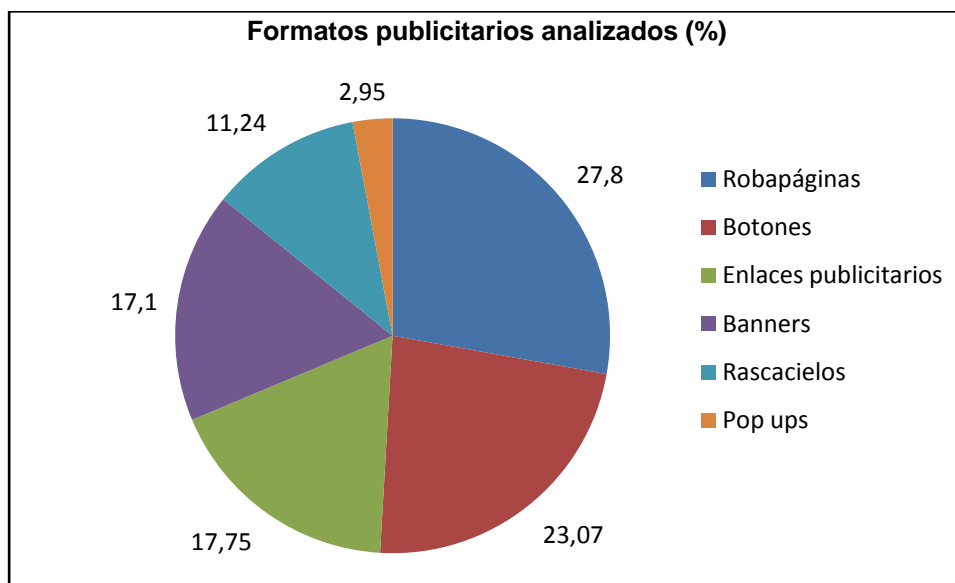


Fig.14.1

	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	Total	%
Robapáginas	29	18	47	27,8
Botones	10	29	39	23,07
Enlaces publicitarios	15	15	30	17,75
Banner	16	13	29	17,1
Rascacielos	5	14	19	11,24
Pop ups	0	5	5	2,95
Total	75	94	169	100

Fig.14.2

De todos los formatos analizados, la mayoría son animados, aunque con una diferencia muy pequeña sobre los estáticos. Los animados suponen un 52'6% del total, frente a un 47,4% de los estáticos.

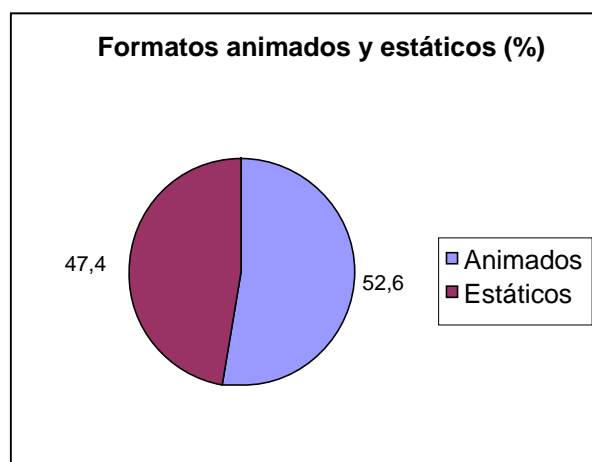


Fig.14.3

Ninguno de los formatos analizados presentaba audio o vídeo.

Al igual que en el primer análisis de contenido se observa un gran mestizaje en los formatos, con la irrupción de rascacielos gigantes y botones de mayor tamaño, llegando a confundirse con robapáginas.

En lo tocante a los mensajes, se cometen varios errores: por una parte incluir mensajes demasiado largos partiéndolos en diferentes pantallas gracias a la animación, lo que hace que el usuario tenga que prestar atención al anuncio durante bastante tiempo para poder leer toda la información, un comportamiento hacia la publicidad muy poco frecuente en los internautas.

Existen otro tipo de anuncios cuyo mensaje es demasiado corto, hasta el punto de no dar información ni sobre la marca ni sobre qué es lo que se anuncia, algo que repercute negativamente en el funcionamiento de los diferentes formatos, aunque suele ocurrir más frecuentemente en botones, debido a su escaso tamaño, y en robapáginas.

La gran mayoría de los mensajes analizados (96,4%) no poseían ningún tipo de apelación a los potenciales consumidores, tan sólo un 3,6% poseía apelaciones indirectas como se puede observar en la figura 14.4.

En cuanto a la naturaleza de los mensajes, un 53,2% resultaron ser de carácter informativo, frente a un 46,7% que apelaban a las emociones de los consumidores (ver figura 14.5).

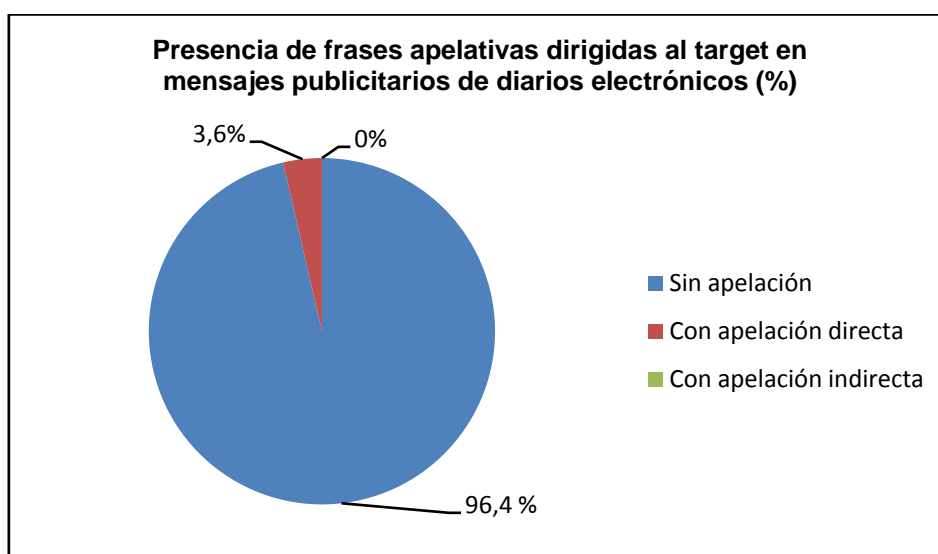


Fig.14.4

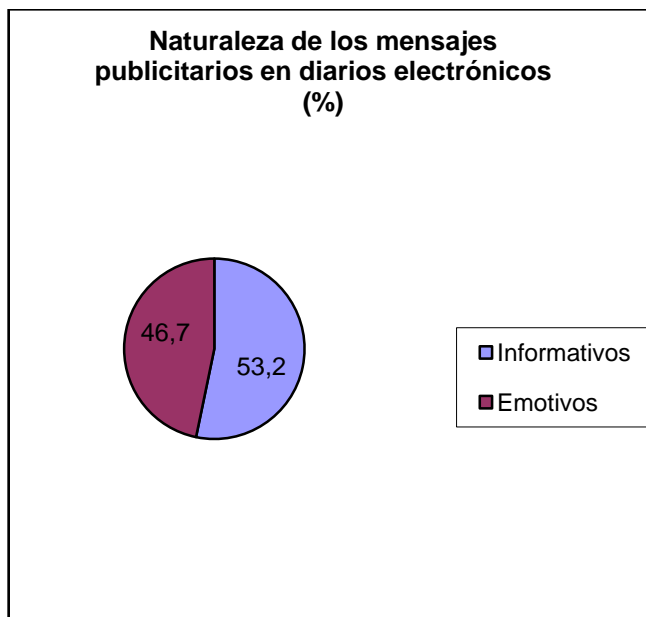


Fig.14.5

Banners

Los *banners* suponen el 17,1% de todos los formatos analizados con unas dimensiones que oscilan desde los 270x60 hasta los 760x90 píxeles.

EL 100% de los *banners* analizados en esta ocasión aparecen localizados en la parte superior de la página, encima de la cabecera del diario.

De todos los *banners* analizados, un 48,2% se corresponden con la categoría de *megabanners* (760x90 píxeles), otro 48,2% son formatos tradicionales de 468x60 píxeles, y un escaso 3'6% son *half-banners* (270x60 píxeles).

En esta ocasión no se encontró ningún formato desplegable.

Rascacielos

Estos formatos constituyen el 11% de toda la publicidad analizada en este segundo análisis de contenido.

En esta ocasión los resultados muestran que la variedad más habitual de rascacielos es el gigante, con unas dimensiones de 300x600 píxeles, un formato que en el primer análisis sólo se había encontrado en *El Mundo*. De todos los rascacielos analizados, los gigantes suponen el 68,4%, mientras que el restante 31,6% son rascacielos tradicionales con unas dimensiones de

120x600 píxeles, un formato mucho más fácil de integrar con los contenidos, de ahí que todos los rascacielos normales aparezcan en la parte superior de la página, bajo la cabecera e integrados con el contenido editorial, mientras que los gigantes aparecen en su totalidad en la parte inferior externa de la página.

La gran mayoría son animados (78,9%), frente a un escaso 21% que son estáticos.

Botones

Son el segundo formato más numeroso en estos diarios tras los robapáginas, ocupando el 23% del espacio total que *La Vanguardia* y *El Periódico* destinan a publicidad.

Se ubican indistintamente en las columnas derecha e izquierda de las páginas y suelen permanecer los mismos anuncios durante largos períodos de tiempo puesto que su función difiere de la del resto de formatos. Con los botones no se busca notoriedad sino generar presencia de marca, lo que hace que para que sean eficaces deban mantenerse fijos durante una temporada.

Sus dimensiones oscilan entre los 90x90 y los 180x150. Lo más habitual es que se empleen en su versión de menor tamaño, debido a su finalidad, pero en este análisis un 20% de los botones tienen unas dimensiones de 150x150 píxeles, lo que les hace más molestos y crea una sensación de mayor saturación publicitaria que si se emplease el mismo número de botones pero de menor tamaño.

La gran mayoría resalta sobre el contenido.

Robapáginas

Son el formato más numeroso en estos diarios con un 27% del total de anuncios analizados.

No se encontró ninguno con audio ni vídeo.

Mayoritariamente se mezclan con el contenido editorial, en un intento de emular las fórmulas publicitarias de la prensa tradicional, aunque la mayoría

aparecen separados del mismo por elementos gráficos como filetes o recuadros y todos resaltan sobre el contenido.

En cuanto al tamaño, se utilizan las diferentes modalidades que admite este formato en función de las necesidades de editores y anunciantes, desde los más pequeños de 200x200, hasta los de mayor envergadura de 300x300 píxeles. En *La Vanguardia* se ha encontrado una tipología de robapáginas cuyo tamaño es ajeno a los estándares estipulados para esta creatividad de 200x135 píxeles.

El 51% de todos los robapáginas analizados son estáticos, frente a un 49% que son animados, la diferencia es mínima.

Pop-ups

En esta segunda fase del análisis de contenido se ha encontrado un formato que creíamos extinto en los periódicos electrónicos: los *pop-ups*, que suponen un 2,9% de todos los formatos analizados.

Todos fueron encontrados en la edición digital de *El Periódico* y emergían en la página principal a los pocos segundos de entrar en ella. Aparecían en el centro de la página obstruyendo el contenido editorial y obligando a los internautas a cerrarlos si querían leer los contenidos del diario. Todos los *pop-ups* analizados son animados y contienen una gran cantidad de texto.

Enlaces publicitarios

En la primera parte del análisis no se encontraron enlaces publicitarios en ninguno de los cuatro diarios analizados, en esta ocasión los dos periódicos objeto de estudio presentaban sendas secciones en las que aparecían una media de siete enlaces publicitarios en cada una.

Todos los enlaces publicitarios analizados presentan el mismo perfil, una pequeña imagen acompañada de un breve texto en el que se indica el producto o servicio al que se puede acceder pinchando en el enlace. Las imágenes, en muchos casos logotipos de las empresas, son mayoritariamente estáticas y con un tamaño que oscila entre los 50x34 y los 124x34 píxeles.

Debido a su escaso tamaño y a su elevado número hemos decidido analizarlos como una sección en lugar de hacerlo de forma individualizada, puesto que todos presentan el mismo perfil.

De todos los anuncios estudiados, los *links* publicitarios suponen el 17,7%.

Debido a las características de estos formatos aparecen integrados con el contenido, puesto que poseen una estructura muy similar a la que emplean los diarios *online* para presentar los enlaces que conducen a las diferentes partes de su contenido.

14.5.2. Resultados por diarios

La Vanguardia

Este diario condensa el 44'3% de todos los formatos analizados. La concentración media es de cinco anuncios por página.

Parece haber un intento del medio por integrar los anuncios con el contenido, muchos *banners* y botones siguen la línea cromática del diario, y los enlaces publicitarios tienen su propia sección llamada "Hoy destacamos", lo que hace que el internauta perciba esos anuncios, no como publicidad, sino como una opción más dentro de la oferta de contenidos del diario.

A pesar de los intentos de integración todavía editan muchos anuncios que destacan sobre el contenido o aparecen separados del mismo por elementos gráficos como recuadros, filetes...

Ninguno de los formatos analizados entorpece la navegación, su ubicación facilita la lectura del diario y ninguno de los pertenecientes a este diario obstruye el contenido editorial.

El Periódico de Cataluña

Posee una mayor cantidad de anuncios que *La Vanguardia*. Concentra el 55,7% de todos los anuncios analizados lo que supone una media de 6,3 formatos por página.

No hay un intento claro de integrar los formatos con el contenido, la mayoría están diseñados para resaltar sobre el mismo.

Es el único diario en el que se ha encontrado un tipo de formato que tras el primer análisis de contenido se creía extinguido en los diarios *online*: los *pop-ups*, formatos muy intrusivos que aparecen sobre el contenido editorial mientras el usuario navega. Es además uno de los más detestados por los usuarios y uno de los menos recomendados por publicistas y editores para anunciarse en un periódico electrónico.

El resto de los anuncios analizados pertenecientes a esta cabecera no entorpecen la navegación aunque en muchos casos tampoco facilitan la lectura de los contenidos, puesto que aparecen separando secciones, o su gran tamaño satura a los lectores.

14.5.3. Productos anunciados

Tras el análisis de contenido se han extraído las siguientes conclusiones con respecto al tipo de productos anunciados en diarios electrónicos (ver figura 14.6):

- Los productos más anunciados en las páginas de los diarios electrónicos son, curiosamente, otros portales de la red: portales inmobiliarios, financieros, portales de otros medios de comunicación... Productos cuyo *target* varía mucho según el tipo de *site* que se anuncie. De todos los anuncios examinados, el 42'6% promocionaban otras páginas web de diferentes productos y categorías.
- El segundo producto más anunciado entre las páginas de *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, son los productos y servicios financieros, cuyos formatos ocupaban el 24,8% del espacio publicitario analizado.

- El tercer producto más anunciado son los bienes o servicios que oferta la propia cabecera, el 9,5% de todos los formatos analizados correspondían a autopromociones del diario.
- Los seguros son otro de los productos con cierto peso presencial en los anuncios de la prensa *online* con un 3,5% del total, el mismo porcentaje que ocupan los anuncios de viajes y vuelos de bajo coste.
- El *target* de los productos anunciados responde al perfil de lectores de diarios electrónicos.

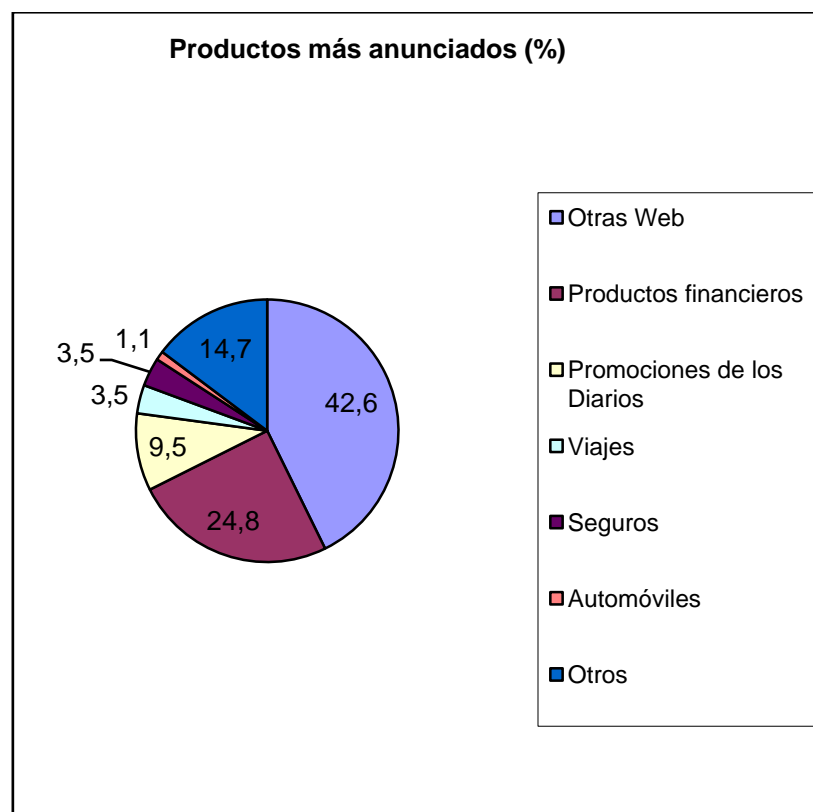


Fig.14.6

14.5.4. Cruce de resultados del AC1 con el AC2

- 1. Objetivos**
- 2. Muestras**
- 3. Instrumentos**
- 5. Conclusiones**

1. Objetivos

El objetivo de esta parte de la investigación es reunir y cruzar los datos de los dos análisis de contenido para comprobar si al ampliar el corpus, los resultados obtenidos en el primer análisis, y por lo tanto también sus conclusiones, se mantienen en la misma línea o se producen cambios sustanciales que nos obliguen a modificar algunos datos.

2. Muestras

Partimos de las muestras obtenidas en los dos análisis de contenido llevados a cabo en las versiones *online* de los seis diarios españoles de mayor difusión en el ámbito nacional: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, lo que supone un total de 529 anuncios analizados.

3. Instrumentos

Los datos pueden cruzarse sin ningún tipo de problema porque en ambos análisis de contenido se ha empleado la misma ficha de análisis.

Por otra parte ambas pruebas fueron realizadas en las mismas páginas de los diferentes diarios, y en la misma franja horaria, por lo que si el análisis está bien hecho los resultados deberían coincidir: recordemos que una de las exigencias fundamentales a la hora de llevar a cabo un análisis de contenido es

la objetividad: cualquier otro investigador, empleando los mismos métodos, debe ser capaz de llegar a los mismos resultados (Berelson, B., 1971).

4. Conclusiones

Es necesario aclarar que vamos a tomar como referencia los resultados del primer análisis de contenido, puesto que el corpus estaba formado por el doble de mensajes publicitarios y cuanto mayor es la muestra, más sólidos y fiables son los resultados.

Formatos predominantes

Análisis de contenido 1	Nº de formatos analizados de cada tipo	Porcentaje, con respecto al total	Análisis de contenido 2	Nº de formatos analizados de cada tipo	%
Botones	130	36,1	Robapáginas	47	27,8
Banners	85	23,61	Botones	39	23,07
Rascacielos	64	17,7	Enlaces publicitarios	30	17,75
Robapáginas	56	15,55	Banners	29	17,1
Patrocinios	19	5,27	Rascacielos	19	11,24
Interstitiales	6	1,6	Pop ups	5	2,95
Total	360		Total	169	

Fig.14.7

AC1+AC2	Nº de formatos analizados de cada tipo	Porcentaje, con respecto al total
Botones	169	31,9
Banners	114	21,5
Robapáginas	103	19,4
Rascacielos	83	15,6
Enlaces	30	5,6
Patrocinios	19	3,5
Interstitiales	6	1,1
Pop-ups	5	0,9
Total	529	100

Fig.14.8

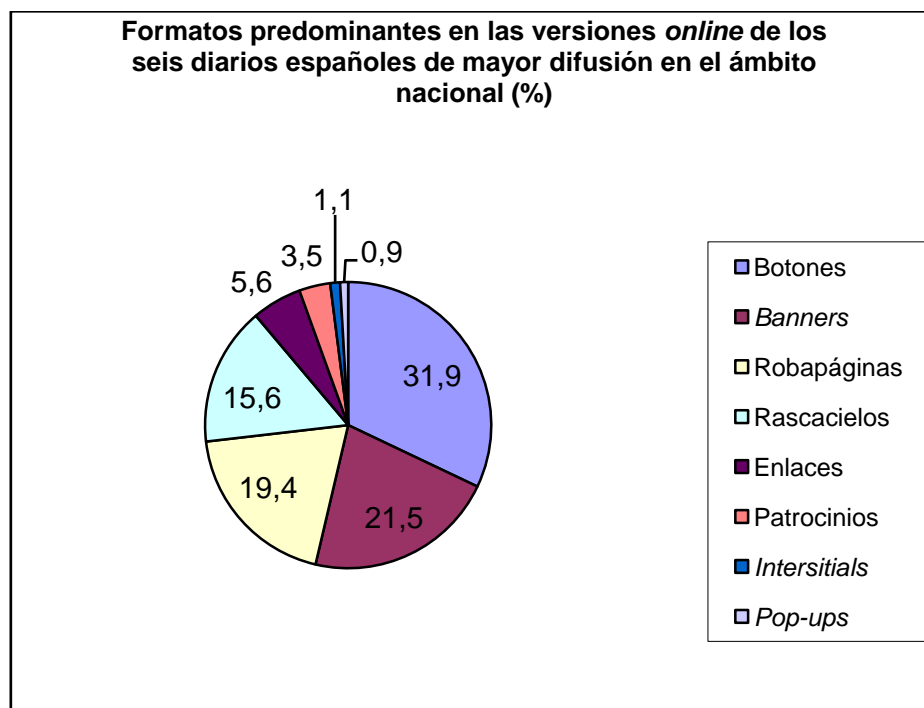


Fig.14.9

Como se puede observar en las figuras 14.7, 14.8 y 14.9, los resultados apenas sufren modificaciones. Vemos como los formatos más numerosos siguen siendo los botones, ya que constituyen casi un 32% de todos los formatos analizados. Se puede observar una bajada del porcentaje con respecto al primer análisis, en el que suponían un 36%, pero esto se debe a la aparición de nuevos formatos que no habían sido encontrados en los diarios objeto de estudio durante el primer análisis.

El segundo formato más abundante son los *banners*, tal y como había quedado de manifiesto en el primer análisis con un 21,5% del espacio publicitario total.

La primera de las modificaciones se produce en el tercer y cuarto puesto. Tras el cruce de resultados, el tercer formato más abundante en los diarios analizados son los robapáginas con un 19'4% seguidos de los rascacielos con un 15'6%, mientras que en el primer análisis el tercer lugar era ocupado por los rascacielos y el cuarto por los robapáginas. La explicación es sencilla, en uno de los cuatro diarios objeto de estudio en el primer análisis, no aparecía ni un solo robapáginas, cuando es un formato muy recurrente y abundante en estos medios como queda de manifiesto en los otros diarios *online* incluidos en la investigación, mientras que los rascacielos aparecen con menos frecuencia

puesto que por sus características formales y estructurales no siempre es posible encajarlos en la página, por lo que lo normal es que haya más robapáginas que rascacielos. Los resultados definitivos y más fiables, son, como cabía esperar los obtenidos tras el cruce de resultados.

El resto de los formatos ocupan un porcentaje muy pequeño del espacio publicitario en la prensa *online*, y se confirman los resultados del primer análisis: en el quinto lugar aparecen los enlaces publicitarios, con un 5,6% del total. Este formato no fue encontrado en ninguno de los diarios objeto de estudio en la primera ocasión, pero su escaso número hace que su aparición no introduzca modificaciones relevantes a los resultados.

Tras los enlaces publicitarios encontramos los patrocinios, con un 3,5%, y los *interstitials* con un 1,1%. En último lugar, con un 0,9%, aparecen los *pop-ups*, que entran en la lista tras el segundo análisis de contenido, pues en el primero ninguno de los periódicos *online* objeto de estudio presentaba este formato publicitario entre sus páginas, aunque su presencia no es muy significativa, sólo aparecen en uno de los seis diarios objeto de estudio y de forma residual.

AC1		AC2	
Animados	Estáticos	Animados	Estáticos
183	177	89	80
50,8	49,2	52,6	47,4

Fig. 14.10

AC1+AC2	
Animados	Estáticos
272	252
51,4	48,6

Fig.14.11

Los resultados del análisis de contenido ampliado (ver figuras 14.10 y 14.11) revelan que la presencia de anuncios animados y estáticos está muy equilibrada en los diarios *online*, confirmando los resultados obtenidos en el primer análisis. Un 51,4% de los anuncios analizados son animados, mientras que el 48,6% restante son estáticos, los porcentajes apenas varían con respecto a la primera prueba, lo que indica que la diferencia entre formatos animados y estáticos es escasa, con un ligero predominio de los primeros, lo

que probablemente afecta negativamente a la eficacia de la publicidad, puesto que como ya se ha demostrado anteriormente a los usuarios les molesta el exceso de elementos móviles en una página porque les distrae y les satura. Por otra parte la animación no contribuye a la integración de los formatos con el contenido, pues hace que resalten sobre las noticias y provoca la indiferencia de los usuarios. Para mejorar la eficacia de la publicidad en la prensa *online* es importante controlar y reducir la cantidad de anuncios animados, puesto que aunque llaman la atención, provocan la aparición de la “ceguera *banner*”.

La ampliación pone de manifiesto el problema que tienen los creativos a la hora de elaborar mensajes publicitarios para la web, o son demasiado largos, de manera que es muy difícil que el usuario los lea enteros, o son demasiado cortos, sin identificar ni el nombre de la empresa anunciante ni el tipo de producto o servicio que se pretende vender, de manera que el usuario sólo obtendrá estos datos si pincha en el anuncio, algo bastante perjudicial para los anunciantes si tenemos en cuenta que los ratios de *click-through* no paran de bajar.

Es necesario resaltar la ausencia de frases apelativas dirigidas a los potenciales consumidores, de los 529 anuncios analizados, tan sólo dos de ellos, o lo que es lo mismo, un 0,37% de los mismos presentaban apelaciones directas a los internautas exhortándoles a la acción (del tipo “PINCHE AQUÍ”), un 3’7 % contenían frases apelativas indirectas, del tipo: “Pinche aquí para ver nuestras ofertas”, mientras que algo más del 95% carecían de este tipo de invitaciones. Se refuerzan los resultados del primer análisis en este punto, porque los datos apenas varían unas décimas y se fortalece la sospecha de que una de las causas del descenso del número de clics y por lo tanto uno de los factores que inciden negativamente en el éxito de la publicidad *online* puede ser la escasez de apelaciones directas a la conducta de los potenciales consumidores, puesto que varios investigadores han demostrado que los internautas responden satisfactoriamente a estas exhortaciones, elevando significativamente el número de clics (Hoafacker, C., Murphy, J., 1998; Gong, W., Maddox, L., 2003).

En cuanto a los mensajes las cifras se confirman, la mayoría, un 58%, son de naturaleza informativa, frente al 42% que apelan a las emociones de los

consumidores. Aunque predominan los informativos, la diferencia es de un 16%, lo que pone de manifiesto la existencia de un elevado número de mensajes de carácter emocional, algo que va contra la naturaleza cognitiva del medio y puede perjudicar la eficacia de los formatos publicitarios.

Botones

La ampliación del análisis de contenido confirma que son el formato publicitario que más abunda en la prensa *online*, suponiendo el 32% de todos los anuncios analizados. Suelen ubicarse en las columnas derecha e izquierda y su reducido tamaño facilita su inserción en el medio. Debido también a su pequeño tamaño, su objetivo no es atrapar la atención de los lectores, como ocurre con el resto de los formatos, sino crear presencia de la marca en el *site*, por ello, un mismo botón suele aparecer en la misma posición y página durante un período largo de tiempo.

La gran mayoría de los botones analizados están diseñados para resaltar sobre el contenido. Son tanto estáticos como animados, pero tal y como había quedado patente en el primer análisis de contenido, la ampliación demuestra que hay un ligero predominio de los botones estáticos (54%) sobre los que contienen elementos animados (46%).

Banners

El 50% de todos los *banners* analizados se corresponde con la categoría de *banners* gigantes o *megabanners* (760x90 píxeles), el 38% son *banners* tradicionales de 468X60 píxeles y un escaso 12% pertenecen a la categoría de los denominados *half banners* (270x60), cifras que corroboran los resultados obtenidos en el AC1.

De los 114 *banners* analizados, solamente 6 (un 5%) son desplegables.

El 85% ocupan la parte superior de la página, sobre la cabecera del diario, un escaso 6% aparecen bajo la misma y un 12% se ubican en el fondo de la página.

El 71% de los *banners* objeto de estudio presentan animación, frente a un 29% que son estáticos.

La mayoría están diseñados para resaltar sobre el contenido. En *La Razón* y en *La Vanguardia* se constató un claro intento del diario por mimetizar estos formatos con el entorno, al emplear en muchos de sus *banners* los colores de la cabecera, incrementando la sensación de integración.

Robapáginas

Casi un 20% de los formatos analizados son robapáginas. Este tipo de anuncios se introducen en el flujo textual del diario en un intento por emular los formatos publicitarios de la prensa tradicional, aunque normalmente aparecen separados del contenido por elementos gráficos, los más utilizados son los recuadros.

Como ya se ha mencionado, son los únicos formatos en los que hasta la fecha se ha introducido audio y vídeo, quizá porque su tamaño y forma los hacen propicios para la introducción de estas aplicaciones, que aún están muy poco desarrolladas debido fundamentalmente a las limitaciones del ancho de banda en España. Tan sólo 2 de los 529 anuncios analizados presentan audio, uno posee audio y vídeo y otro es un vídeo de animación.

La gran mayoría son animados (un 66%), mientras que un escaso 34% se nos presentan estáticos (una fotografía más un breve texto).

Rascacielos

De todo el espacio publicitario analizado, este tipo de anuncios ocupa casi un 16% del mismo.

Sus dimensiones oscilan entre los 120x600 y los 160x600, aunque se ha constatado la irrupción de una nueva variedad de rascacielos de 300x600 píxeles. Se han encontrado en sólo dos de los seis diarios *online* examinados: *El Mundo* y *El Periódico*. El pionero en publicar este tipo de formatos fue *El Mundo*, diario en el que estos rascacielos gigantes aparecían siempre en la parte superior derecha de la página fuera del contenido editorial, aprovechando

el espacio que las nuevas resoluciones de pantalla dejan a la derecha de la pantalla. En el caso de *El Periódico*, estos formatos aparecen en la parte inferior derecha de la página, pero dentro de los contenidos.

Dejando de lado la tipología de los rascacielos, decir, que según el análisis de contenido, el 54% de todos los *skyscrapers* analizados aparecen ubicados en la parte inferior derecha de la página formando parte de los contenidos. El 35%, ocupan la que, según los expertos, es la posición ideal para obtener el máximo rendimiento publicitario de estos formatos: la columna superior derecha, bajo la barra de navegación y dentro de los contenidos. Solamente un 11% de los rascacielos analizados aparecen en la columna izquierda, bajo la barra de navegación principal. Los resultados refuerzan las conclusiones obtenidas en este apartado en el AC1.

Por otra parte, el 56% de estos formatos no presentan ningún tipo de animación, esto puede deberse a que por sus características formales y estructurales son ideales para mostrar imágenes y menos eficaces para mostrar textos, puesto que a los internautas les resulta más complicado leer en vertical que en horizontal.

Enlaces publicitarios

Ocupan un escaso 6% del espacio publicitario en la prensa *online*. Es un formato muy poco extendido en este tipo de páginas web, sólo se encontraron enlaces publicitarios en dos de los seis diarios *online* analizados: *La Vanguardia* y *El Periódico*, ambos poseen secciones especiales donde aparecen estos formatos, compuestos por una pequeña imagen y un breve texto que indica el producto o servicio sobre el que obtendremos información si pinchamos en el enlace. La gran mayoría de las imágenes que acompañan al *link* son estáticas, esto puede deberse a que su pequeño tamaño (menor que el de un botón), no les hace apropiados para emplear esta aplicación. Sus principales ventajas son que al tratarse de enlaces aparecen totalmente integrados con el contenido, puesto que para elaborarlos se emplean los estándares de la World Wide Web para diseñar enlaces. Otra de sus ventajas

es que apenas aumentan el peso de la página por lo que no ralentizan su descarga.

Patrocinios

Los patrocinios no son un tipo de publicidad muy empleado en la prensa *online* a pesar de su enorme éxito en los medios de comunicación de masas tradicionales, tan sólo un 3,5% de los formatos responden a este perfil.

De los diferentes tipos de patrocinios posibles en la prensa *online*, todos los encontrados pertenecen a la misma tipología: la empresa anunciante patrocina una sección, o una parte de la misma.

No se encontraron noticias patrocinadas ni publibreportajes.

Interstitials

Se trata de un tipo de formato residual, tan sólo un 1% de los formatos analizados responde al perfil de los *interstitials*. Son formatos muy notorios pero intrusivos, puesto que se interponen entre el usuario y el diario *online* que éste quiere consultar ocupando toda la pantalla. Algunos desaparecen a los pocos segundos, otros menos intrusivos ofrecen al usuario una opción que permite cerrarlos y seguir avanzando, aunque en cualquiera de los casos suponen una pérdida de tiempo para los internautas.

Pop-ups

Los *pop-ups* han sido prácticamente desterrados de la prensa *online*, tan sólo un 0'9% de los anuncios que integran el corpus del análisis corresponden a esta categoría y todos fueron encontrados en *El Periódico de Cataluña*. Su carácter intrusivo y la aversión que los internautas sienten por este formato, han hecho que poco a poco vayan desapareciendo de la prensa *online*. Aunque sigue habiendo algunos, su presencia es irrelevante, aún así son perjudiciales para el medio que decide editarlos y para la empresa anunciante, puesto que los internautas los detestan.

Conclusiones por diarios

Como ya se han analizado individualmente los seis diarios objeto de estudio, no vamos a hacerlo de nuevo, vamos a limitarnos a exponer datos relevantes relativos al conjunto del corpus:

- El número medio de anuncios por página es de 5,53.
- El diario que más anuncios por página contiene es *El Mundo*, con una media de 9.
- El diario que menos anuncios por página posee es el *ABC*, con una media de 4.

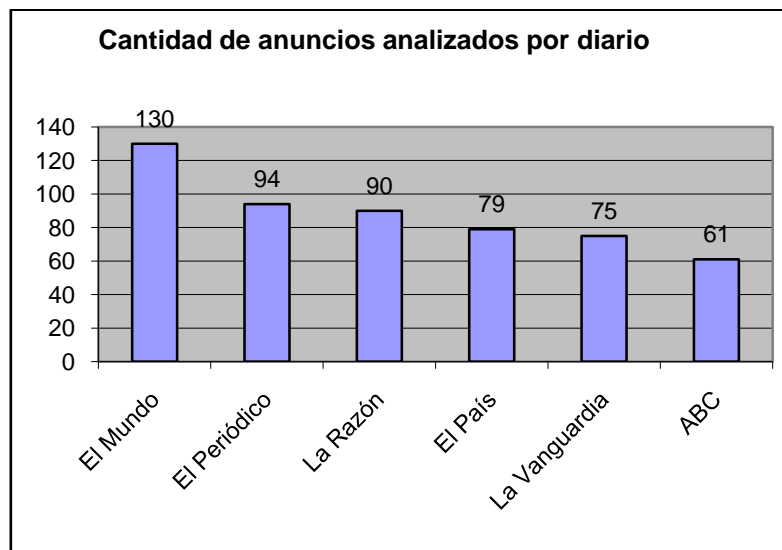


Fig.14.12

Porcentaje de anuncios analizados por diario con respecto al total

<i>El Mundo</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Razón</i>	<i>El País</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>ABC</i>
25%	17,7%	17%	15%	14,1%	11,2%

Fig.14.13

Productos más anunciados

AC1	
Productos	%
Otras web	31,3
Promociones de los Diarios	10,5
Productos financieros	10,27
Viajes	6,9
Asociaciones	5
Tecnología	4,7
Productos inmobiliarios	4,7
Automóviles	4,16
Teléfonos de Información	2,5
Seguros	1,6
Servicios empresariales	1,6
Libros	0,5
Comida	0,27
Otros	13,3

AC2	
Productos	%
Otras web	42,6
Productos financieros	24,8
Promociones de los Diarios	9,5
Viajes	3,5
Seguros	3,5
Automóviles	1,1
Otros	14,7

Fig.14.14

AC1+AC2

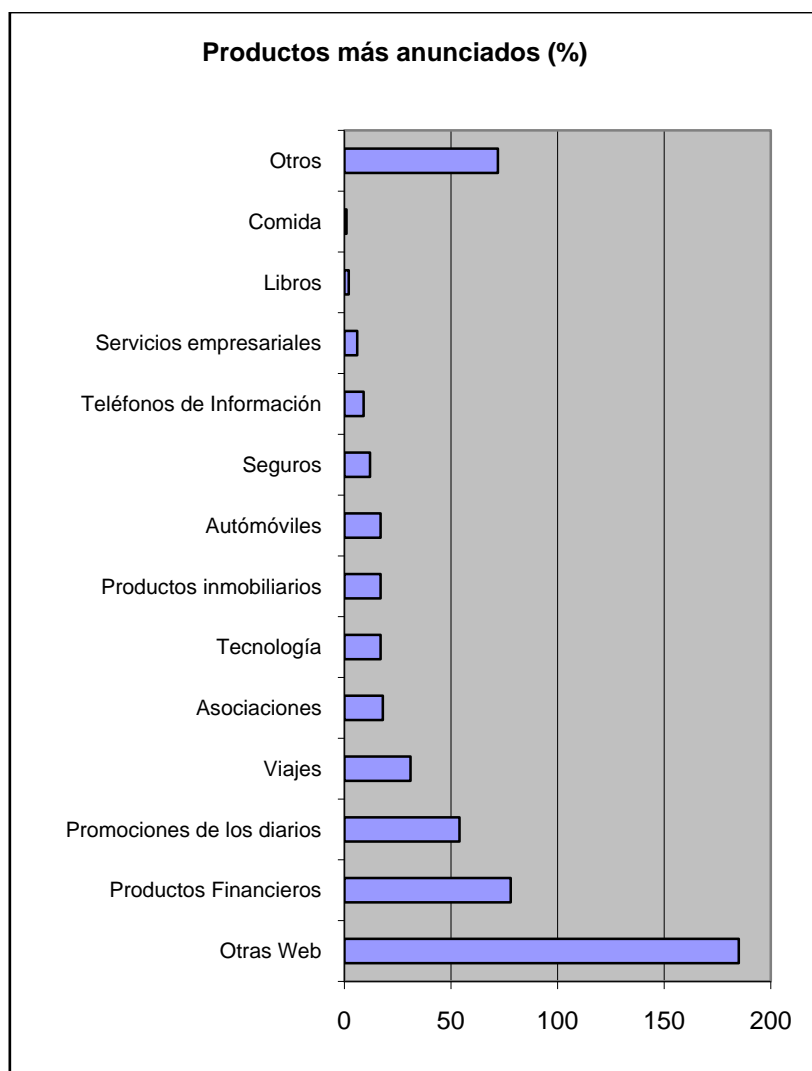


Fig.14.15

La primera tabla (figura 14.14), muestra por separado los resultados obtenidos en el primer y segundo análisis de contenido.

El gráfico (figura 14.15) muestra los porcentajes resultantes de la fusión de los dos análisis.

Como podemos observar, los cuatro productos más anunciados se repiten en ambos análisis de contenido. Los productos y servicios que más se anuncian en la prensa *online* son: otras webs, productos financieros, promociones de los propios diarios y viajes. El resto de los productos y servicios que se muestran en el gráfico se anuncian en unos porcentajes muy bajos y muy parecidos entre sí.

Los resultados obtenidos en el primer análisis apenas sufren modificaciones, lo que indica que esta técnica de investigación nos ha permitido extraer un perfil fiable del tipo de anuncios que se editan en los diarios *online* españoles.

15. Encuestas

15.1. Objetivos

15.2. Muestras

15.3. Instrumentos

15.4. Recogida de datos

15.5. Resultados

15.1. Objetivos

En esta parte de la investigación se trata de repetir las encuestas a lectores de prensa *online* para ratificar la validez del modelo de publicidad en periódicos digitales, y comprobar los niveles de eficacia de los cambios introducidos en el mismo tras las técnicas de investigación llevadas a cabo en la segunda parte de este estudio.

El objetivo es constatar que los datos obtenidos en la primera tanda de encuestas se repiten en esta ocasión demostrando la veracidad de las conclusiones obtenidas a través de esta metodología durante la validación del proto-modelo inicial, además de comprobar la eficacia de los cambios introducidos.

15.2. Muestras

En las primeras encuestas realizadas a lectores de prensa *online*, la muestra estaba compuesta por cincuenta miembros. Se eligió esta cifra porque nos permitía extraer conclusiones de carácter representativo y al mismo tiempo poner a punto el cuestionario en el que fue necesario introducir cambios en varias de las preguntas, bien por conducir a error a los sujetos objeto de estudio o por originar confusión en la extracción de conclusiones.

Una vez puesto a punto el cuestionario gracias a los resultados obtenidos en las primeras encuestas, el objetivo que se persigue es ratificar las conclusiones obtenidas de las primeras encuestas y verificar la validez de los cambios introducidos en el modelo. Por ello el número de encuestas necesarias para conseguir este fin es de 152. Esta cifra no fue escogida aleatoriamente sino que fue calculada en base a la siguiente fórmula, empleada para determinar el tamaño de una muestra en función del nivel de credibilidad que queremos otorgarle a los resultados (www.feedbacknetworks.com/cas/index):

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los niveles K más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fig.15.1

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntásemos al total de la misma.

Ejemplos:

Ejemplo 1: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5%, lo comprarán entre 95 y 105 personas.

Ejemplo 2: si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% ($60\% \pm 3\%$) del total de los empleados de la empresa lo estarán.

Ejemplo 3: si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% ($55\% \pm 3\%$).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

En nuestra investigación la fórmula quedaría de la siguiente manera:

N es igual a 237.000, puesto que es la cantidad media de lectores diarios de prensa *online* en España.

K es igual a 1,65, puesto que hemos otorgado un nivel de confianza a los resultados de la encuesta del 90%.

e: el tamaño de la muestra ha sido calculado en base a un error muestral del 4%.

p: es un valor desconocido por lo que hemos supuesto que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

q es igual a 0,5 ($1-p$).

Con todos estos datos hemos calculado la fórmula y hemos obtenido un tamaño muestral de 152 encuestas para un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 4%.

15.3. Instrumentos

Se empleó el mismo cuestionario que en la primera tanda de encuestas aunque se introdujeron modificaciones en cuatro de las preguntas puesto que provocaban confusión en los usuarios o introducían dificultades a la hora de analizar los datos.

Para empezar se insertaron dos nuevas consultas, correspondientes en el nuevo cuestionario a la pregunta dos y a la quince.

En la dos se les pide a los sujetos objeto de estudio que indiquen qué días de la semana suelen navegar por Internet. Esta cuestión nos permitirá conocer mejor los hábitos de conexión de los lectores de prensa *online*.

En la quince se les pregunta si han adquirido algún tipo de bien o servicio a través de la Red. En caso afirmativo deben especificar qué tipo de artículos han comprado o suelen comprar a través de Internet. Con esta cuestión podremos conocer qué tipo de productos adquieren en el ciberespacio los lectores de prensa *online*, lo que puede orientarnos acerca de los productos que deben anunciarse en estos medios y comprobar si coinciden con los que se están anunciando a través del análisis de contenido.

La primera cuestión que sufrió modificaciones fue la número cinco. En el primer sondeo nos encontramos con que a pesar del perfil intelectual de los sujetos objeto de estudio (estudios medios o superiores), no comprendían bien el concepto de interactividad, por lo que se ha introducido una pequeña definición del término.

En el primer cuestionario, la pregunta número seis (la siete en el nuevo) era de respuesta abierta lo que provocó que muchos de los integrantes de la muestra la dejaran en blanco. Para evitar esta situación, se ha cambiado la posibilidad de responder libremente por una lista de opciones de entre las que los sujetos objeto de estudio deben escoger aquellas que consideren que dan respuesta a la pregunta que se les formula en el enunciado.

Tras realizar el primer cuestionario y durante el análisis de los datos, nos dimos cuenta de que en la pregunta número ocho (nueve en el actual cuestionario) se habían mezclado criterios en las respuestas que se les ofrecían a los encuestados. Por un lado, una de las opciones era una afirmación que hacía referencia a la saturación publicitaria de la prensa *online*, mientras que los ítems restantes proponían una comparación entre la cantidad de anuncios que aparecen en estos medios y la que aparece en los *mass media* tradicionales.

Lo que se ha hecho es dividir en dos esta cuestión, por una parte en la pregunta número nueve se les pide a los integrantes de la muestra que escojan entre tres opciones aquella que define su percepción sobre la cantidad de publicidad que aparece en la prensa *online*, y por la otra, en la pregunta número diez se les pide que comparen la cantidad de publicidad que ellos perciben en la prensa *online* con la que, según su percepción, poseen los medios tradicionales. Este cambio nos ha permitido unificar los criterios de respuesta en ambas preguntas lo que evitará la confusión de los usuarios y facilitará el análisis de los datos.

En la pregunta número once del primer cuestionario (doce en el actual) se pedía a los miembros de la muestra que seleccionaran entre una serie de formatos publicitarios aquellos que les resultaban más molestos. El problema es que en la lista no se incluyeron todos los posibles, solamente los más habituales en las páginas de la prensa digital, lo que provocó confusión en las respuestas de los sujetos. En esta ocasión se han introducido todos los formatos publicitarios existentes en la Red para no desorientar a los encuestados y evitar que confundan unos con otros como se cree ha ocurrido con la primera tanda de encuestas.


La última de las modificaciones se ha introducido en la pregunta número doce del cuestionario original (en el actual cuestionario es la número catorce porque hemos introducido tres nuevas preguntas). En el primer cuestionario se les pedía a los integrantes de la muestra que si lo deseaban hicieran alguna observación sobre la publicidad en la prensa digital. Se trataba de una pregunta de respuesta opcional y abierta lo que provocó un absentismo del 40%. Para

evitar esta situación y ampliar el porcentaje de respuesta lo que se ha hecho es convertirla en una pregunta obligatoria pero de respuesta abierta.

El cuestionario definitivo está dividido, como se podrá observar más abajo, en cuatro partes claramente diferenciadas:

1. La primera parte está formada por los ítems correspondientes al perfil de los lectores de prensa *online* (edad, sexo, lugar de residencia y nivel de estudios) y por las cuatro primeras preguntas. Los datos obtenidos de esta parte nos permitirán conocer más profundamente el perfil de los lectores de los medios de comunicación objeto de estudio, su nivel de conocimiento y manejo de la Red y sus hábitos de conexión a Internet.
2. La segunda parte se compone de las cuestiones que van desde la cinco hasta la siete. Todas ellas están relacionadas directamente con la prensa *online* y nos permitirán obtener datos relativos a los diarios digitales más leídos por los españoles, así como las características más valoradas en los mismos y los problemas que según los lectores afectan a estos medios.
3. La tercera parte abarca las cuestiones que van desde la ocho hasta la catorce. En esta parte se entra de lleno en el tema de la publicidad en la prensa *online*, y es por ello la más extensa de las cuatro que conforman el cuestionario. Con los datos obtenidos de esas seis preguntas podremos conocer la percepción que los lectores tienen de la publicidad en estos medios, cuáles son sus formatos preferidos y cuáles les molestan más, qué elementos de diseño atraen más su atención y cuáles no soportan...
4. La cuarta parte de la encuesta está formada únicamente por la última pregunta del cuestionario, la número quince. Con ella pretendemos conocer qué porcentaje de lectores de prensa *online* realiza compras a través de Internet y qué tipo de productos o servicios suelen adquirir los que las realizan.

A continuación se adjunta el cuestionario (con las correspondientes modificaciones) que ha sido empleado en esta segunda tanda de encuestas:

IMPORTANTE: Para activar la encuesta hay que pulsar el botón  que está en este documento.

Edad:

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

Lugar de residencia:

Estudios:

1. ¿Cuánto hace que es usuario de Internet?

- ☐ Menos de un año
- ☐ Entre uno y tres años
- ☐ De tres a cinco años
- ☐ Más de cinco años

2. Habitualmente ¿Qué días de la semana se conecta a Internet?

☐ L ☐ M ☐ X ☐ J ☐ V ☐ S ☐ D

3. ¿Cuántas horas al día navega aproximadamente por la red?

- ☐ Menos de una hora
- ☐ De una a tres horas
- ☐ De tres a cinco horas
- ☐ Más de cinco horas

4. ¿Desde dónde suele conectarse más a menudo?

- ☐ Trabajo/Universidad
- ☐ Hogar
- ☐ Cibercafés

☐ Otros (especificar lugar:)

5. ¿Qué periódico o periódicos electrónicos suele consultar habitualmente?

6. ¿Cuáles de estos atributos valora más en un diario electrónico?

- ☐ Interactividad: cierto control del usuario sobre los contenidos, intercambio de información entre emisor y receptor y rapidez de respuesta a las demandas del usuario
- ☐ Actualización constante
- ☐ Posibilidad de ampliar la información
- ☐ Posibilidad de consultar noticias anteriores
- ☐ Multimedialidad (posibilidad de combinar audio, texto y vídeo).

7. ¿Cuáles de estos problemas cree que afectan a la prensa digital?

- ☐ Las noticias de la prensa digital carecen del análisis y la profundidad que se les da en la prensa tradicional
- ☐ Exigencia de pago o suscripción (en algunos)
- ☐ Exceso de información
- ☐ Exceso de publicidad
- ☐ Su lectura es más complicada que en el soporte papel
- ☐ Dificultad de acceso a estos medios
- ☐ Falta de actualización
- ☐ No poseen ningún tipo de problema
- ☐ Otros problemas. ¿Cuáles?

8. ¿Posee algún tipo de *software* para evitar la irrupción de publicidad mientras navega por la red?

- ☐ Sí ¿Cuál?:
- ☐ No

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la cantidad de publicidad en los diarios *online*?

- ☐ Están saturados de anuncios
- ☐ Apenas poseen anuncios
- ☐ Poseen una cantidad aceptable de anuncios

10. ¿Cree que la prensa digital posee más o menos cantidad de publicidad que los medios de comunicación de masas tradicionales?

- ☐ Poseen más publicidad que los medios de comunicación tradicionales
- ☐ Poseen menos publicidad que los medios de comunicación tradicionales
- ☐ Poseen la misma cantidad de publicidad que cualquier otro medio

11. Puntúe del 0 al 10 cada uno de los siguientes atributos de la publicidad que aparece en periódicos electrónicos, siendo 0 el valor más bajo y 10 el más elevado para cada uno de ellos.

- Interesante
- Divertida
- Atractiva
- Emocional
- Informativa
- Intrusiva
- Coherente con los contenidos
- Integrada con el contenido

12. ¿Cuáles de estos elementos de diseño de la publicidad que aparece en diarios electrónicos le resultan más molestos? Elija cinco opciones como máximo.

- ☐ Que los anuncios ralenticen la descarga del contenido
- ☐ Que intenten engañar al usuario para que pinche en un determinado formato
- ☐ Inexistencia de enlaces que permitan cerrar el anuncio
- ☐ Obstrucción del contenido
- ☐ No especificar para qué es el anuncio
- ☐ Contenido animado alrededor de la página
- ☐ Que ocupen la mayor parte de la página
- ☐ Parpadeos y destellos
- ☐ Elementos flotando sobre la pantalla
- ☐ Sonido y vídeo automático
- ☐ Que resaltan demasiado sobre el contenido

13. ¿Cuáles de estos formatos eliminaría de un periódico electrónico?

- ☐ Pop-ups: anuncios cuadrados que emergen inesperadamente como ventanas sobre los contenidos
- ☐ Robapáginas: anuncios de forma cuadrada que aparecen integrados con los contenidos.
- ☐ Intersitiales o cortinillas: formatos de gran tamaño que aparecen antes de acceder a la home o a una de las secciones de un diario *online*.
- ☐ Banners: formatos rectangulares que en suelen aparecer en la parte superior de la página (sobre la cabecera en los periódicos online).
- ☐ Layers: Figuras animadas que se desplazan sobre los contenidos de la página.
- ☐ Rascacielos: podrían definirse como banners verticales. Suelen aparecer en la columna derecha, aunque pueden hacerlo también en la izquierda bajo el menú principal.

- ☐ Botones: formatos cuadradados o rectangulares de dimensiones reducidas, su pequeño tamaño permite colocarlos en cualquier lugar de la página, aunque suelen aparecer en las columna derecha e izquierda.
- ☐ Enlaces textuales: anuncios que se presentan bajo la forma de un enlace tradicional
- ☐ Anuncios por palabras: son una copia de los que aparecen en la sección de clasificados de los diarios en papel
- ☐ Patrocinios: secciones, noticias o reportajes patrocinados por un producto o anunciante
- ☐ Otros:

14. Enumere los problemas de la publicidad en la prensa *online*:

15. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio a través de Internet?

- ☐ Sí ¿Cuál?:
- ☐ No

15.4. Recogida de datos

Al igual que en la primera tanda de encuestas, el cuestionario se repartió indiferentemente entre hombres y mujeres. Los sujetos solamente debían cumplir un requisito indispensable para acceder al cuestionario: ser lectores habituales de algún periódico *online*.

En esta ocasión la encuesta se realizó íntegramente de forma telemática. Los cuestionarios se enviaron a los receptores vía *e-mail* y el investigador los recibía, una vez completados, de la misma forma.

Las direcciones de correo electrónico a las que se enviaron las encuestas fueron obtenidas de cinco listas de distribución pertenecientes a organizaciones empresariales públicas y privadas e instituciones académicas, a las que la investigadora tuvo acceso a través de miembros pertenecientes a dichas listas de distribución.

El procedimiento se llevó a cabo en dos fases:

1. El investigador envió el cuestionario a los miembros de las diferentes listas de distribución empleadas para llevar a cabo esta técnica de investigación.
2. Los cuestionarios fueron devueltos directamente al investigador.

Se enviaron alrededor de 350 cuestionarios, un número mucho mayor del que necesitamos para la investigación puesto que las encuestas *online* tienen un índice de respuesta menor que las que se llevan a cabo mediante contacto directo con los sujetos objeto de estudio.

El investigador recibió 188 cuestionarios completos, de los cuales, resultaron válidos 160. Fueron desechados 18, bien por defectos de forma, bien porque los sujetos objeto de estudio afirmaban no ser lectores de prensa *online*, condición *sine qua non* para poder rellenar la encuesta.

El mayor número de respuestas se recibió durante los tres días posteriores al envío de los cuestionarios, aunque siguieron llegando hasta quince días después del envío de los mismos.

15.5. Resultados

Para analizar los datos procedentes de las 160 encuestas realizadas a lectores de prensa *online*, se empleó el *software* SPSS (Statistical Product for Service Solutions) en su versión 12.0. Se trata de un programa informático de análisis estadístico de datos muy usado en la investigación de las Ciencias Sociales y que permite trabajar con bases de datos de gran tamaño.

Antes de proceder al análisis de los resultados obtenidos se elaboró una base de datos general en la que se introdujeron las diferentes variables objeto de estudio y los resultados obtenidos de los sujetos encuestados para cada una de ellas.

A continuación se elaboraron otras cinco bases de datos de menor envergadura correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario que admitían respuesta múltiple para facilitar el análisis de esos datos. Las preguntas en cuestión eran la seis (relativa a los atributos más valorados por los lectores en un diario *online*), la siete (concerniente a los problemas que afectan a los medios de comunicación objeto de estudio según sus lectores), la once (en la que se les pedía que puntuasen del 0 al 10 una serie de atributos relacionados con la publicidad en la prensa *online*), la doce (referida a los elementos de diseño de la publicidad más detestados por los lectores de estos medios) y la trece (en la que se les pedía a los sujetos objeto de estudio que escogieran de entre una lista, aquellos formatos publicitarios que más les molestaba ver en un diario *online*).

Una vez que se terminó de tabular las diferentes variables objeto de estudio se procedió a su análisis y al cruce de datos entre las mismas.

Lo primero que se analizó fue el perfil social y los hábitos de conexión a la Red de los lectores de prensa *online* (la primera parte del cuestionario).

En cuanto a la edad, los sujetos encuestados, tienen entre 21 y 58 años. La edad media, como se puede ver en el cuadro 15.2, es de 30 años.

La mayor parte de los lectores (un 95,7% exactamente) tienen entre 21 y 45 años, tan sólo un 3% de los encuestados tienen más de 45 (ver figura 15.3).

Edad

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		30,0000

Fig.15.2

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21,00	1	,6	,6	,6
22,00	5	3,1	3,1	3,8
23,00	6	3,8	3,8	7,5
24,00	21	13,1	13,1	20,6
25,00	11	6,9	6,9	27,5
26,00	7	4,4	4,4	31,9
27,00	19	11,9	11,9	43,8
28,00	14	8,8	8,8	52,5
29,00	7	4,4	4,4	56,9
30,00	17	10,6	10,6	67,5
31,00	4	2,5	2,5	70,0
32,00	8	5,0	5,0	75,0
33,00	4	2,5	2,5	77,5
34,00	3	1,9	1,9	79,4
35,00	7	4,4	4,4	83,8
36,00	3	1,9	1,9	85,6
37,00	6	3,8	3,8	89,4
38,00	3	1,9	1,9	91,3
40,00	4	2,5	2,5	93,8
44,00	2	1,3	1,3	95,0
45,00	2	1,3	1,3	96,3
47,00	1	,6	,6	96,9
48,00	1	,6	,6	97,5
50,00	1	,6	,6	98,1
51,00	1	,6	,6	98,8
57,00	1	,6	,6	99,4
58,00	1	,6	,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.3

En cuanto al sexo, un 64,4% de los lectores encuestados son varones frente a un 34'4% que son mujeres como se puede observar en las figuras 15.4 y 15.5, respectivamente.

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	103	64,4	64,4	64,4
Mujer	57	35,6	35,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.4

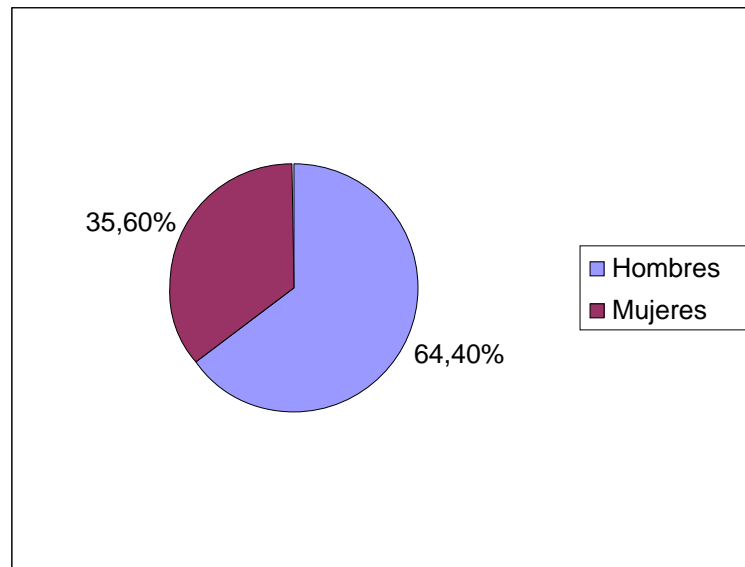


Fig.15.5

El gráfico pone de manifiesto que casi siete de cada diez lectores de prensa *online* son de género masculino. Los hombres consultan más estos medios que las mujeres, que por otra parte, y como se demostró en estudios anteriores, tienen menos hábito de uso de la prensa digital que los hombres (AEDE, 2007).

La tabla que se adjunta a continuación (figura 15.6) nos muestra el hábitat (rural o urbano) y el nivel de estudios (sin estudios, con estudios medios o con estudios superiores) de los lectores de prensa *online* en función del sexo.

Hábitat y estudios de los lectores de prensa *online* en función del sexo

Hábitat y estudios de los lectores de prensa Online en función del sexo						
Sexo	Hábitat			Estudios		Total
				Medios	Superiores	
Hombre	Hábitat	Rural	Recuento	0	1	1
			% de Hábitat	,0%	100,0%	100,0%
			% de Estudios	,0%	1,1%	1,0%
			% del Total	,0%	1,0%	1,0%
		Urbano	Recuento	15	87	102
			% de Hábitat	14,7%	85,3%	100,0%
			% de Estudios	100,0%	98,9%	99,0%
			% del Total	14,6%	84,5%	99,0%
	Total		Recuento	15	88	103
			% de Hábitat	14,6%	85,4%	100,0%
			% de Estudios	100,0%	100,0%	100,0%
			% del Total	14,6%	85,4%	100,0%
Mujer	Hábitat	Rural	Recuento	1	6	7
			% de Hábitat	14,3%	85,7%	100,0%
			% de Estudios	11,1%	12,5%	12,3%
			% del Total	1,8%	10,5%	12,3%
		Urbano	Recuento	8	42	50
			% de Hábitat	16,0%	84,0%	100,0%
			% de Estudios	88,9%	87,5%	87,7%
			% del Total	14,0%	73,7%	87,7%
	Total		Recuento	9	48	57
			% de Hábitat	15,8%	84,2%	100,0%
			% de Estudios	100,0%	100,0%	100,0%
			% del Total	15,8%	84,2%	100,0%

Fig.15.6

En la tabla se puede observar como el 100% de los encuestados tienen estudios medios o superiores.

De los 103 hombres encuestados, el 85,3% posee estudios universitarios, mientras que tan sólo un 14,7% posee estudios medios. El 99% de los varones vive en ciudades mientras que tan sólo un 1% es de hábitat rural.

En cuanto a las mujeres, de las 57 encuestadas, un 84,2% posee estudios superiores y un 15,8% estudios medios. En cuanto al hábitat un 12,3% vive en el campo frente a un 87,7% que vive en ciudades.

Estos datos ponen de manifiesto que los lectores de prensa *online* tienen un nivel intelectual muy elevado, puesto que el 85% de todos los encuestados posee estudios superiores, un 15% estudios medios y ninguno afirma tener estudios básicos o no tener estudios. Por otra parte el 95% de los encuestados es de hábitat urbano, frente a un escaso 5% que vive en un entorno rural.

A continuación se presenta una tabla de contingencia en la que se puede ver el número de años que los integrantes de la muestra llevan siendo usuarios de Internet en función del sexo.

Años de uso de Internet en función del sexo						
			Años de uso de Internet			Total
			1-3	3-5	5 o más	
Sexo	Hombre	Recuento	1	10	92	103
		% de Sexo	1,0%	9,7%	89,3%	100,0%
		% de Años de uso	14,3%	43,5%	70,8%	64,4%
		% del Total	,6%	6,3%	57,5%	64,4%
	Mujer	Recuento	6	13	38	57
		% de Sexo	10,5%	22,8%	66,7%	100,0%
		% de Años de uso	85,7%	56,5%	29,2%	35,6%
		% del Total	3,8%	8,1%	23,8%	35,6%
Total		Recuento	7	23	130	160
		% de Sexo	4,4%	14,4%	81,3%	100,0%
		% de Años de uso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del Total	4,4%	14,4%	81,3%	100,0%

Fig.15.7

Se puede observar que el 81,3% de los encuestados es usuario de Internet desde hace cinco o más años, un 14,4% lleva usando la Red entre tres y cinco años y tan sólo un 4,4% lleva accediendo al medio entre uno y tres años.

En función del sexo, los hombres son los que más años llevan accediendo a la Red, casi un 90% de los varones encuestados afirma conocer el medio desde hace más de cinco años, frente a un 67% de las mujeres.

Poco más de un 9% de los hombres lleva usando la Red entre tres y cinco años, frente al 23% de las mujeres. Por otra parte sólo un 1% de los hombres lleva accediendo al medio entre uno y tres años frente a más del 10% de las mujeres.

Estos datos indican un gran conocimiento del medio por parte de los encuestados, la gran mayoría se conecta a la Red desde hace más de cinco años, aunque este porcentaje es mayor en el caso de los hombres, lo que indica un acceso a la Red más tardío por parte del género femenino, que todavía se está incorporando al medio, prueba de ello es que un 65% de los lectores de prensa *online* son de género masculino, casi el doble que las mujeres, de las que sólo 35 de cada cien son lectoras de prensa *online*, un

porcentaje muy similar al de las que habitualmente se conectan a Internet según estudios mencionados anteriormente⁸.

En los siguientes cuadros podremos ver la dedicación media de los lectores de prensa *online* a la Red así como los lugares de conexión más frecuentes en función del sexo.

Horas de conexión diarias en función del sexo							
			Horas de conexión diarias				Total
			1-3	3-5	Más de 5	Menos de 1	
Sexo	Hombre	Recuento	46	19	18	20	103
		% de Sexo	44,7%	18,4%	17,5%	19,4%	100,0%
		% de Horas de conexión diarias	63,0%	73,1%	78,3%	52,6%	64,4%
		% del Total	28,8%	11,9%	11,3%	12,5%	64,4%
	Mujer	Recuento	27	7	5	18	57
		% de Sexo	47,4%	12,3%	8,8%	31,6%	100,0%
		% de Horas de conexión diarias	37,0%	26,9%	21,7%	47,4%	35,6%
		% del Total	16,9%	4,4%	3,1%	11,3%	35,6%
Total		Recuento	73	26	23	38	160
		% de Sexo	45,6%	16,3%	14,4%	23,8%	100,0%
		% de Horas de conexión diarias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del Total	45,6%	16,3%	14,4%	23,8%	100,0%

Fig.15.8

En la tabla anterior (Fig.15.8) podemos apreciar la cantidad de horas que los sujetos objeto de estudio dedican a navegar por la Red.

Vemos como el 45,5% del total navegan entre una y tres horas diarias, el 16,3% lo hacen entre tres y cinco horas, el 14,4% más de cinco horas y casi un 24% lo hacen durante menos de una hora.

También en este caso los hombres afirman navegar durante más tiempo que las mujeres, un 18% de los hombres encuestados asegura conectarse a la Red durante cinco o más horas diarias, frente a un escaso 9% de las mujeres.

La mayoría de las mujeres (casi un 50% de las encuestadas) aseguran conectarse a la Red entre una y tres horas al día, y más del 30% de las mujeres objeto de estudio se conectan durante menos de una hora al día, como puede comprobarse en el siguiente gráfico:

⁸ AEDE (2007), AIMC (2006).

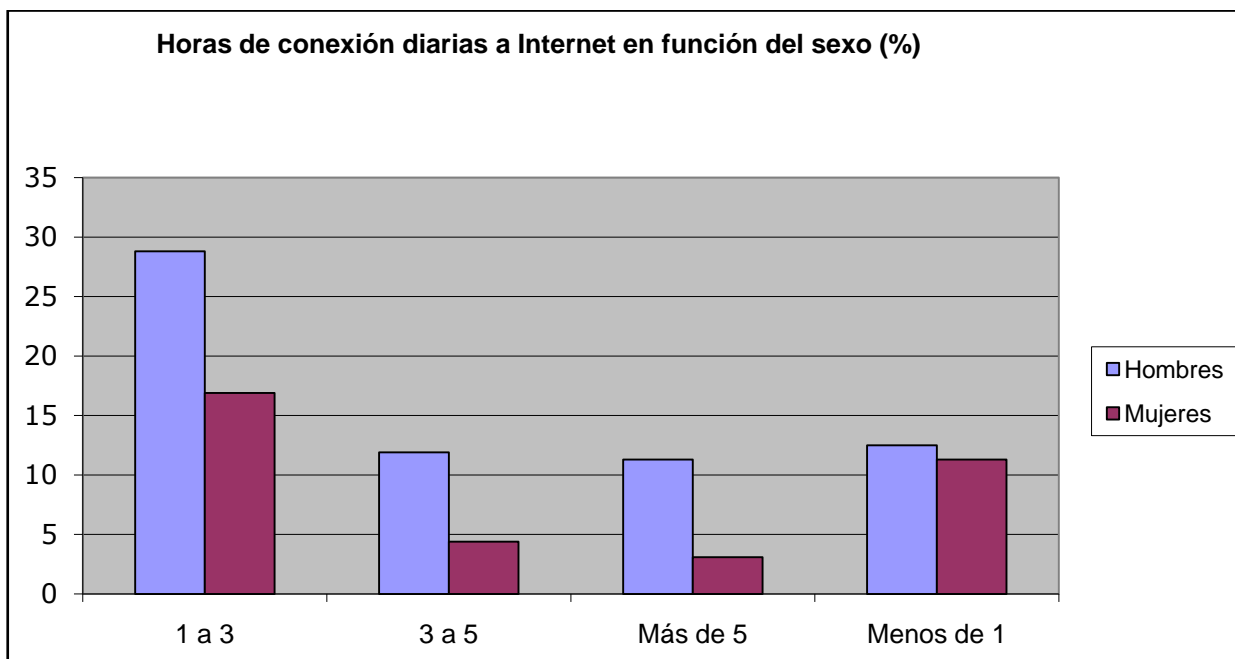


Fig.15.9

Lugares de conexión en función del sexo

			Lugares de conexión			Total
			Trabajo- Universidad	Hogar	Cibercafés	
Sexo	Hombre	Recuento	80	23	0	103
		% de Sexo	77,7%	22,3%	,0%	100,0%
		% de Lugares de conexión	67,2%	57,5%	,0%	64,4%
		% del Total	50,0%	14,4%	,0%	64,4%
	Mujer	Recuento	39	17	1	57
		% de Sexo	68,4%	29,8%	1,8%	100,0%
		% de Lugares de conexión	32,8%	42,5%	100,0%	35,6%
		% del Total	24,4%	10,6%	,6%	35,6%
Total		Recuento	119	119	1	1
		% de Sexo	74,4%	74,4%	,6%	,6%
		% de Lugares de conexión	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del Total	74,4%	74,4%	,6%	,6%

Fig.15.10

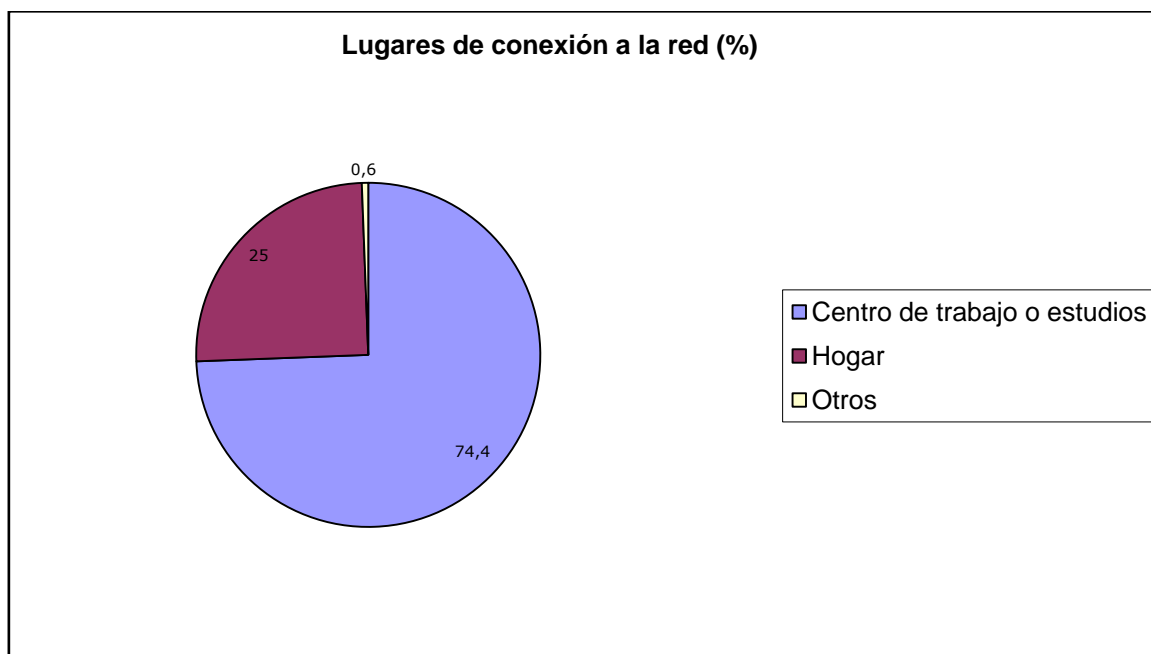


Fig.15.11

Tanto la tabla como el gráfico (Fig. 15.10 y 15.11, respectivamente) nos muestran como casi un 75% de los lectores de prensa *online* se conectan a Internet desde el centro de trabajo o el lugar de estudios, el 25% se conectan desde el hogar y un escaso 1% lo hace desde otros lugares como cibercafés o terminales públicas. Estos datos ponen de manifiesto el escaso nivel de penetración de Internet en los hogares españoles, que según el Informe eEspaña 2007 es del 47,9%, uno de los más bajos de la Unión Europea. Según esta misma investigación tan sólo un 39,1% de los hogares españoles poseen conexión a Internet, lo que ratifica los resultados de nuestra encuesta. La causa de que los españoles no se conecten a Internet desde sus hogares es el elevado precio de este servicio en nuestro país, la banda ancha española es una de las más caras de la Unión Europea.

Si nos fijamos en la tabla de contingencia en la que se relaciona el lugar de conexión y el sexo, podremos observar como los porcentajes están muy igualados: un 23% de los hombres aseguran conectarse desde el hogar. En el caso de las mujeres esta cifra asciende hasta el 25%.

El gráfico que se adjunta a continuación nos muestra los hábitos de conexión por días de los sujetos objeto de estudio:

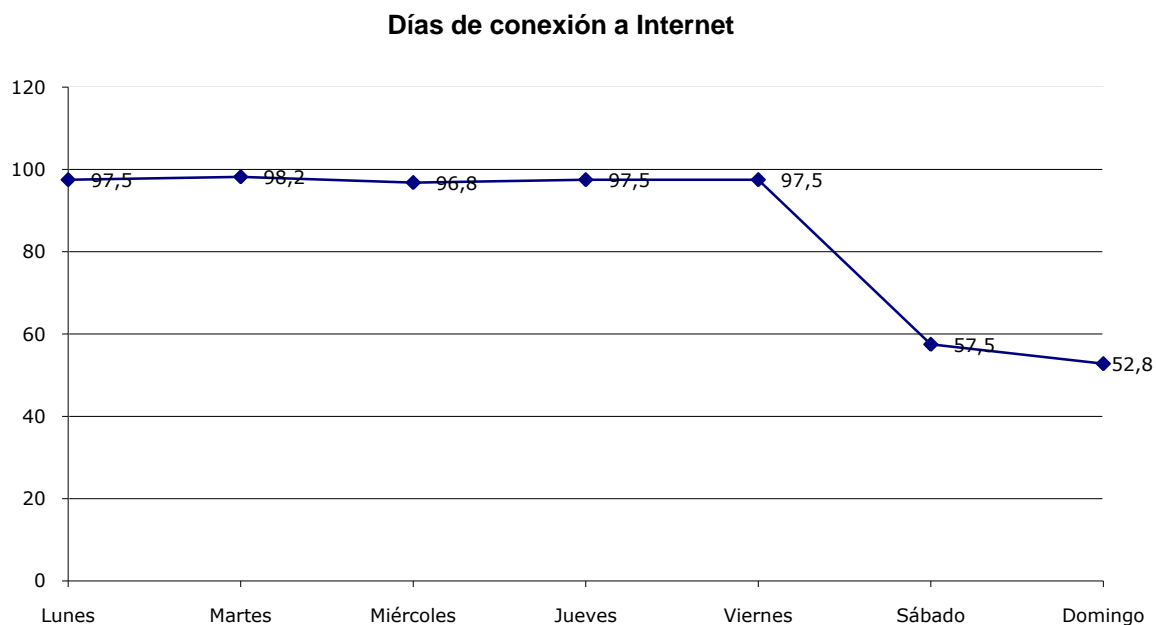


Fig.15.12

Como se puede observar, alrededor del 97% de los encuestados se conectan habitualmente de lunes a viernes.

Los días de fin de semana, sábado y domingo, las cifras de conexión a Internet caen en picado hasta un 57,5% el sábado y un 52,8% el domingo, que es el día en que menos se conectan los lectores de prensa *online*.

Estos datos están directamente relacionados con el lugar de conexión. Recordemos que casi un 75% de los lectores de prensa *online* asegura conectarse desde el centro de trabajo o estudios, por lo que lo más coherente es que se conecten de lunes a viernes.

Tras analizar los resultados de esta primera parte de las encuestas, nos encontramos con un perfil tipo de lectores de prensa *online* que se resume en las siguientes características:

- El lector de diarios *online* es mayoritariamente de género masculino (65,5%).
- Los lectores de prensa *online* tienen entre 20 y 45 años. La edad media de los miembros de la audiencia de estos diarios es de 30 años.
- El nivel intelectual de los usuarios de prensa *online* es muy elevado, la gran mayoría posee estudios superiores (85%) y el resto posee estudios de grado medio (15%).

- Los lectores de prensa *online* son mayoritariamente de hábitat urbano (95%) frente a un escaso 5% que vive en un entorno rural.
- Poseen un gran conocimiento de Internet puesto que la mayoría son usuarios del medio desde hace más de cinco años (81,3%), por lo que dominan perfectamente su funcionamiento, sus posibilidades y los diferentes servicios a los que pueden acceder a través de la Red.
- Los lectores de este tipo de prensa dedican a la Red entre una y tres horas al día, de las cuales, una parte la dedican a visitar páginas de información para estar al tanto de los últimos acontecimientos.
- El lugar de acceso más habitual a la Red es el puesto de trabajo o el lugar de estudio, así lo afirma un 75% de los lectores encuestados, y el gráfico donde se reflejan los días de conexión a la Red de los sujetos objeto de estudio, donde la mayoría y en un porcentaje muy similar (que ronda el 97%) afirma acceder a la Red de lunes a viernes. El fin de semana el porcentaje de conexiones al medio se reduce prácticamente a la mitad.

Este perfil coincide con el empleado en esta investigación para realizar el modelo y plantear las diferentes hipótesis, extraído de un estudio publicado en 2007 de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), lo que otorga validez a los datos obtenidos en estas encuestas puesto que coinciden, no sólo con ese estudio empleado en esta investigación, sino con otros muchos llevados a cabo hasta la fecha (Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación...) y en los que siempre se ha obtenido el mismo perfil de lector de prensa *online*: mayoritariamente hombres, de entre 20 y 45 años de edad, estudios medios o superiores y hábitat urbano.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos en la segunda parte de la encuesta, relativa, como ya se ha explicado anteriormente, a la prensa *online*.

En la pregunta número cinco se les pedía a los encuestados que anotaran cuál o cuáles eran los periódicos electrónicos que solían consultar más habitualmente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

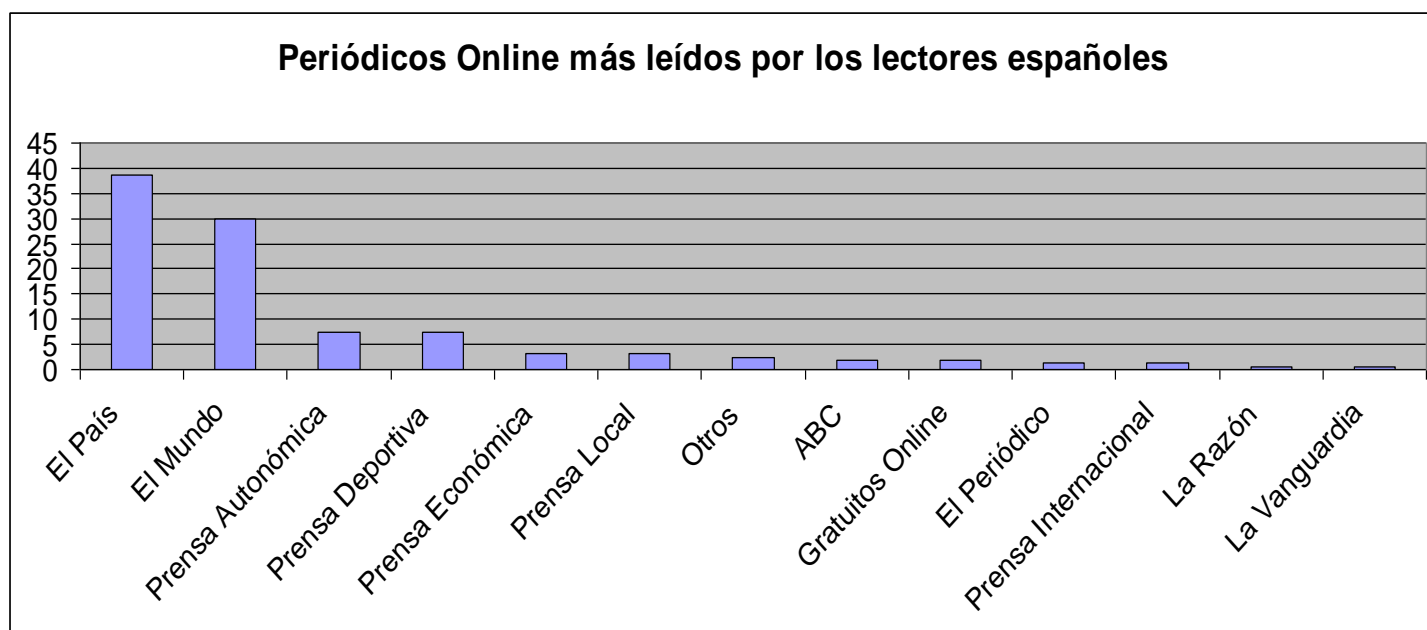


Fig.15.13

De entre la prensa de ámbito nacional www.elpais.es es el diario *online* más leído por los encuestados (el 38,5% de los sujetos objeto de estudio afirma leer habitualmente la versión *online* de *El País*), seguido muy de cerca por www.elmundo.es (30%). Por detrás están www.abc.es y www.elperiodico.es con un 2%, y en último lugar www.larazon.es y www.lavanguardia.es con un escaso 1% de lectores entre los encuestados.

Para un mejor análisis el resto de respuestas fueron agrupadas en categorías, puesto que la gran variedad de las mismas dificultaba el análisis de los datos.

El segundo lugar, tras la prensa de difusión nacional, lo ocupan un conjunto de diarios agrupados bajo la etiqueta de prensa autonómica por su ámbito de difusión (*La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *La Voz de Asturias*...). El 7,5% de los lectores de prensa *online* afirman leer prioritariamente las versiones *online* de la prensa autonómica de sus respectivos lugares de origen).

La prensa deportiva *online* ocupa el tercer lugar, el 7,5% de los encuestados afirman ser lectores habituales de alguna de las versiones digitales de las cabeceras deportivas más populares de España (*Marca* y *As*).

La prensa económica (www.cincodias.com, www.expansion.com...) y la local, ocupan el siguiente lugar del *ranking* con un 3,1% de los lectores cada una de las categorías).

La prensa que existe exclusivamente en la Red, aquella que no nació al amparo de ninguna publicación en papel agrupa al 2,5% de los lectores encuestados (se contabilizó para su análisis bajo la etiqueta “Otros”).

Las versiones *online* de las cabeceras gratuitas más populares, como www.20minutos.es o www.quediarior.com, fueron elegidas por casi un 2% de los encuestados.

Poco más de un 1% de los sujetos objeto de estudio afirma leer con asiduidad las versiones *online* de grandes cabeceras internacionales como *The Washington Post*, *Le Figaro*, *Le Monde* etc.

Dentro de la prensa generalista, los resultados apuntan a lo ya previsto en la investigación, los más leídos son las versiones *online* de *El País* y *El Mundo*, seguidos de lejos por el *ABC*, *El Periódico*, *La Razón* y *La Vanguardia*, estos cuatro últimos con unos porcentajes de lectura muy similares.

La siguiente cuestión a analizar se corresponde con la pregunta número seis del cuestionario, en la que se les pedía a los miembros de la muestra que escogieran de entre una lista de atributos propios de la prensa *online* aquellos que más valor tuvieran para ellos. Las cualidades que se les presentaban eran las siguientes: interactividad, actualización constante, posibilidad de ampliar la información, posibilidad de consultar noticias anteriores y multimedialidad.

Se trataba de una pregunta que admitía respuesta múltiple por lo que la mayoría de los sujetos marcaron más de una opción. Los resultados obtenidos se reflejan en las figuras 15.14 y 15.15, respectivamente:

Atributos más valorados de la prensa *online*

Atributos	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Actualización Constante	131	35,9%	81,9%
Posibilidad de consultar noticias anteriores	92	25,2%	57,5%
Posibilidad de ampliar información	74	20,3%	46,3%
Multimedialidad	35	9,6%	21,9%
Interactividad	33	9,0%	20,6%
Total	365	100,0%	228,1%

Fig.15.14

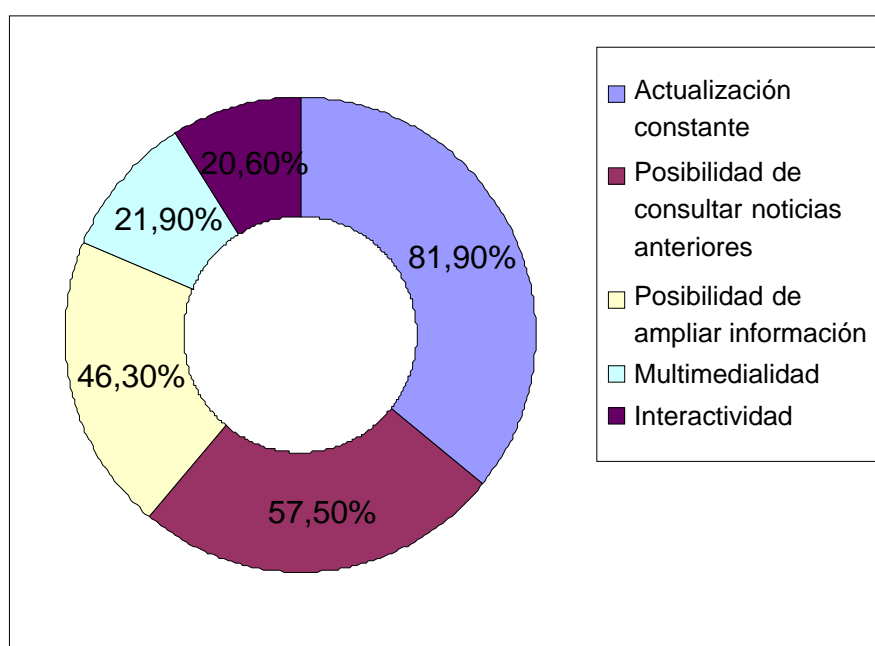


Fig.15.15

El atributo más valorado por los lectores de prensa *online* en estos medios es la actualización constante de la información, lo que ya se denomina “directo permanente”. De los 160 sujetos encuestados, 131 (81,9%) marcaron esta opción.

La posibilidad de consultar noticias anteriores es el segundo atributo característico de la prensa *online* que más valoran los lectores, así lo manifestaron casi un 60% de los encuestados.

Un 47% de los sujetos objeto de estudio valoran positivamente que la prensa *online* ofrezca la posibilidad de ampliar la información contenida en una determinada noticia. Esto es posible debido a la estructura hipertextual de

Internet que permite al usuario ampliar y buscar la información que necesita a través de enlaces.

La multimedialidad, o lo que es lo mismo la capacidad de la Red de combinar audio, texto y vídeo, y que es una de las principales características de la Red junto con la interactividad, fueron los atributos menos valorados por los lectores encuestados puesto que solamente fueron elegidos por un 21,9% y un 20,6% respectivamente.

Si volvemos atrás en esta investigación y nos paramos en los porcentajes obtenidos en la primera tanda de encuestas por esta pregunta (pg. 327), vemos como los resultados, se repiten ahora. El orden de los atributos más valorados de la prensa *online* por los lectores se refrenda de nuevo, lo único que varía un poco son los porcentajes, aunque esto se debe a que en esta ocasión se ha triplicado el número de sujetos objeto de estudio con respecto a la primera vez. Esto refuerza mucho los resultados obtenidos, puesto que el hecho de obtener los mismos datos en dos encuestas distintas y con muestras diferentes aunque con el mismo perfil, pone de manifiesto que el cuestionario funciona y que las cifras obtenidas son fiables.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos de la pregunta número siete del cuestionario, relativa también a la prensa *online*. En esta ocasión se les pedía a los miembros de la muestra que escogieran de entre una lista de problemas relativos a los diarios digitales aquellos que en su opinión realmente lo eran. También se les ofrecía una opción en la que ponía que estos medios no poseían ningún tipo de problema y otra en la que podían añadir alguno a la lista. Los resultados obtenidos se reflejan en la siguiente tabla de datos:

Problemas de la Prensa Online

Problemas de la Prensa Online	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Exceso de publicidad	97	32,4%	63,4%
Exigencia de pago o suscripción (en algunos)	81	27,1%	52,9%
Las noticias de la prensa digital carecen del análisis y la profundidad que se les da en la prensa tradicional	47	15,7%	30,7%
Su lectura es más complicada	47	15,7%	30,7%
Dificultad de acceso a estos medios	10	3,3%	6,5%
Falta de actualización	8	2,7%	5,2%
Exceso de Información	7	2,3%	4,6%
No poseen ningún problema	1	,3%	,7%
Otros problemas	1	,3%	,7%
Total	299	100,0%	195,4%

Fig.15.16

Como podemos observar, el 63,4% de los sujetos objeto de estudio consideran que el principal problema de la prensa *online* es el exceso de publicidad. Estos resultados coinciden plenamente con las hipótesis planteadas en nuestro modelo, en las que se alegaba que una de las causas principales del fracaso de los anuncios en la prensa *online* es la saturación publicitaria que sufren las páginas de estos medios, afirmación con la que coinciden seis de cada diez lectores encuestados.

El hecho de que algunos de estos medios de comunicación exijan pago o necesidad de suscripción por parte de los lectores para acceder a todos o parte de sus contenidos es el segundo problema más importante según los integrantes de la muestra, puesto que fue votado por un 52,9% de los mismos.

El 30,7% de los encuestados cree que los problemas de estos medios pasan por el hecho de que la necesidad de inmediatez impuesta por el medio en la edición de la información hace que las noticias carezcan del análisis y la profundidad que se les da en la prensa tradicional. El mismo porcentaje opina que el principal inconveniente es que su lectura es mucho más complicada que en los medios impresos.

Algo más de un 6% creen que se trata de medios menos accesibles que los *mass media* tradicionales y un escaso 5% cree que deberían actualizarse con mayor frecuencia, un porcentaje muy similar al de los que opinan que la prensa *online* peca de exceso de información (4,6%).

Un 0,7% cree que estos medios no tienen ningún tipo de problema, el mismo porcentaje que pinchó en la opción de otros problemas, aunque ninguno especificó cuáles.

Con esta cuestión finalizamos el análisis de la segunda parte de la encuesta, cuyos resultados se resumen en los siguientes puntos:

- Las ediciones *online* de los grandes periódicos de difusión nacional son las preferidas por los lectores de estos medios. Las páginas de www.elpais.es y de www.elmundo.es son consultadas frecuentemente por el 70% de los encuestados. Un 6% de la audiencia de estos medios se distribuye entre www.abc.es, www.elperiodico.com, www.lavanguardia.es y www.larazon.es. El resto de los sujetos objeto de estudio (30%) se reparten entre diarios *online* de carácter autonómico, prensa deportiva, prensa económica especializada, versiones *online* de diarios locales, gratuitos *online*...
- Lo que más valoran los lectores de prensa *online* es la inmediatez en la actualización de la información y la posibilidad de consultar noticias anteriores.
- El principal problema de estos diarios es según un extenso porcentaje de encuestados (63,4%) el exceso de publicidad, problema que está directamente conectado con el fracaso de los formatos publicitarios en estos medios porque los lectores están saturados de anuncios.

El segundo problema más importante para los lectores es el hecho de que algunos diarios *online* exijan pago o suscripción a los lectores por acceder a sus contenidos. En un primer momento las cabeceras más prestigiosas decidieron cobrar a los usuarios para poder consultar sus publicaciones digitales con el objetivo de no perder el prestigio que les caracterizaba en su edición en papel. La iniciativa fracasó y tuvieron que dejar que los usuarios accedieran libremente para subir sus niveles de audiencia. En la actualidad existen muy pocos que cobren por el acceso, la mayoría lo han restringido a alguna de sus secciones como la hemeroteca (es el caso, por ejemplo de www.elpais.es). Esto puede hacer perder

lectores a las cabeceras que lo practican porque como queda patente en los resultados de las encuestas, el segundo atributo de la prensa *online* más valorado por los sujetos objeto de estudio es la posibilidad de consultar noticias anteriores. El hecho de que la mayoría de las cabeceras *online* cobren por acceder a su hemeroteca, convierte al cobro por contenidos en uno de los grandes problemas de la prensa *online*.

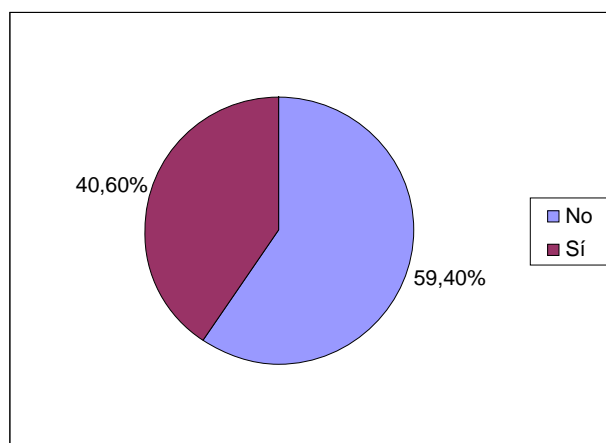
A continuación vamos a analizar los datos obtenidos de la tercera parte de la encuesta, formada por las cuestiones que van desde la ocho hasta la catorce. En este apartado entramos de lleno en el tema de la publicidad en la prensa *online*.

En la cuestión número ocho se les preguntaba si disponían de algún tipo de *software* para evitar la irrupción de la publicidad *online*. En el caso de que la pregunta fuese afirmativa se les preguntaba cuál era el programa que empleaban para evitar los formatos publicitarios. El análisis de esta pregunta nos permitirá conocer la cantidad de lectores de prensa *online* que se protegen de la publicidad en la Red y el tipo de *software* empleado para esta tarea nos proporcionará una primera aproximación a los formatos considerados más molestos por los sujetos objeto de estudio. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿Posee algún tipo de *software* para evitar la publicidad *online*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	95	59,4	59,4	59,4
Sí	65	40,6	40,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.17



Casi un 60% de los encuestados aseguran no utilizar ningún tipo de *software* para evitar la irrupción de formatos publicitarios mientras navegan por la Red. Poco más de un 40% tienen instalado algún programa para evitar la publicidad.

Software más empleados por los lectores de prensa *online* para evitar la publicidad

Software	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No posee	95	59,4	59,4	59,4
Adblock	6	3,8	3,8	63,1
Adware	1	,6	,6	63,8
Anti <i>pop-ups</i>	15	9,4	9,4	73,1
Firefox	4	2,5	2,5	75,6
Firewall	3	1,9	1,9	77,5
Googletoolbar	15	9,4	9,4	86,9
Kapersky	4	2,5	2,5	89,4
Mcafee	1	,6	,6	90,0
Mozilla	2	1,3	1,3	91,3
Navegador	3	1,9	1,9	93,1
No sabe cuál	8	5,0	5,0	98,1
Norton	1	,6	,6	98,8
Pop-up-killer	2	1,3	1,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fig.15.18

Los *software* más empleados por los lectores de prensa *online* para evitar los anuncios son:

- Anti *pop-ups* (usado por un 23% de los que afirman tener instalado algún programa con esta finalidad) y que como su nombre indica evita la irrupción de *pop-ups*.
- *Google Toolbar* (también usado por un 23% de los encuestados) cuya finalidad es evitar la irrupción de cualquier tipo de elemento emergente en las páginas que consulte el usuario.
- *Adblock*, usado por un 9,2% de los que poseen este tipo de programas en su ordenador y que permite al usuario definir qué formato o formatos desea eliminar. La gran ventaja del *Adblock* es que permite al internauta ir personalizando el *software* y haciéndolo cada vez más específico y eficaz contra aquellos formatos que el usuario no quiera que se desplieguen en su pantalla.

- Los *software* Kapersky y Mcaffe, son empleados por poco más del 6% de los encuestados que afirman poseer filtros anti-publicidad y se emplean para evitar elementos emergentes y *spam*.

Un dato curioso es que el 12,3% de los que afirman poseer algún programa informático de este tipo no saben o no se acuerdan de cuál tienen instalado en su ordenador, y es una cifra bastante significativa.

Por otra parte los datos nos revelan que los filtros anti-publicidad más empleados (*Anti pop-ups* y *Google Toolbar*) tienen como objetivo evitar la irrupción de elementos emergentes en las páginas por las que navegue el internauta, lo que indica que una de las cosas que más molesta a los lectores de prensa *online* de la publicidad en la Red es que aparezca repentinamente obstruyendo el contenido. En este tipo de formatos intrusivos encaja la descripción de los *pop-ups* y la de los *layers*.

En la pregunta nueve se les pedía que escogieran entre tres afirmaciones relacionadas con la cantidad de anuncios en la prensa *online*, aquella con la que estaban de acuerdo, los resultados se pueden ver a continuación:

¿Cuál es su opinión acerca de la cantidad de anuncios en los diarios *online*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Están saturados de anuncios	96	60,0	60,0	60,0
Apenas poseen anuncios	4	2,5	2,5	62,5
Poseen una cantidad aceptable de anuncios	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fig.15.19

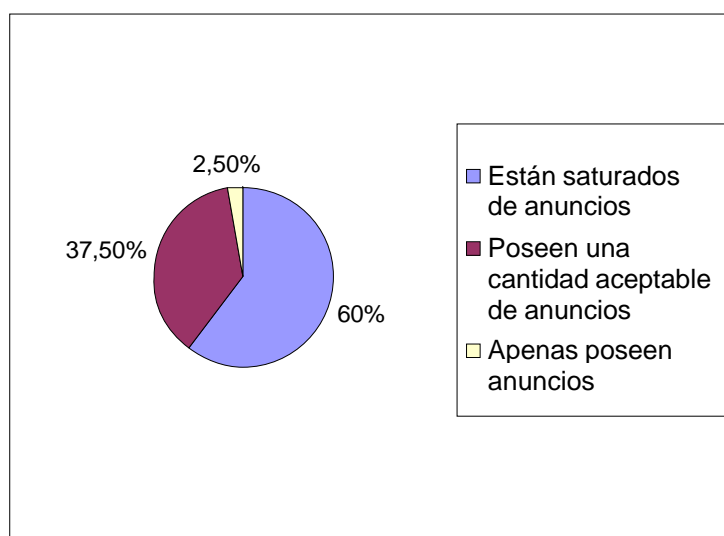


Fig.15.20

El 60% de los encuestados consideran que estos medios de comunicación están saturados de anuncios, un porcentaje muy similar al de los que creen que el principal problema de la prensa en Internet es el exceso de publicidad (63,4%). Estos datos se complementan, reforzando la hipótesis de que una de las causas del fracaso de la publicidad en la prensa *online* es la saturación publicitaria que sufren las páginas de estos medios.

Todos los datos obtenidos hasta ahora se integran entre sí, y por el momento no se ha dado ninguna contradicción, sino todo lo contrario, las respuestas fortalecen cada vez más nuestras hipótesis.

En la pregunta número diez se les pedía que compararan la cantidad de publicidad de la prensa *online* con la de los medios de comunicación de masas tradicionales a través de tres afirmaciones, de manera que debían marcar aquella con la que más de acuerdo estuviesen. Las figuras 15.21 y 15.22 reflejan los datos obtenidos:

¿Cree que la prensa digital posee más o menos cantidad de publicidad que los medios de comunicación de masas tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poseen más publicidad que los medios de comunicación tradicionales	76	47,5	47,5	47,5
Poseen menos publicidad que los medios de comunicación tradicionales	25	15,6	15,6	63,1
Poseen la misma cantidad que los medios de comunicación tradicionales	59	36,9	36,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fig.15.21

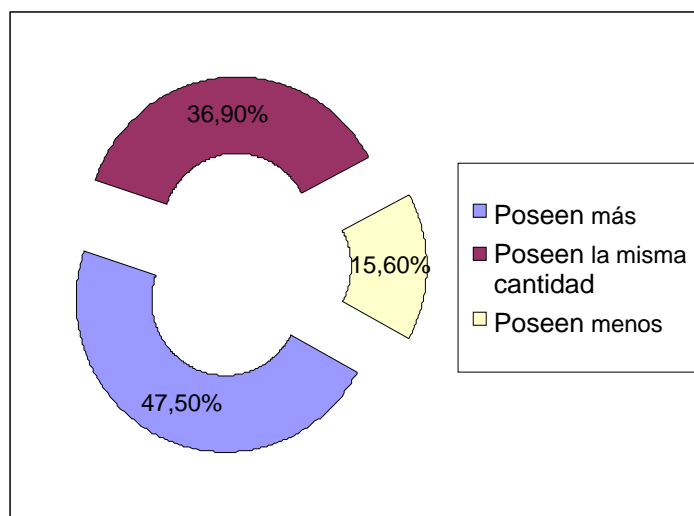


Fig.15.22

Los resultados de esta cuestión están en completa consonancia con los obtenidos de las preguntas siete y nueve del cuestionario: el 47,5% de los encuestados considera que la prensa *online* posee más publicidad que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Un 37% afirma que estos nuevos medios de comunicación poseen la misma cantidad de publicidad, y tan sólo un 15,6% cree que poseen menos.

En la pregunta número once del cuestionario se les presentaba una lista de adjetivos o afirmaciones relativos a la publicidad que aparece en la prensa *online*, y se les pedía que puntuaran de 0 a 10 cada uno de ellos, siendo 0 el valor más bajo y 10 el valor más alto. Por ejemplo, si uno de los encuestados coloca un 0 al lado del atributo “Divertida” quiere decir que considera que la publicidad en la prensa *online* no es nada divertida, si por el contrario pone un 10, significa que la considera muy divertida.

Los adjetivos que se les proponían, así como los resultados obtenidos tras analizar los resultados de las encuestas para cada uno de ellos pueden verse en la tabla que se adjunta a continuación:

	Interesante	Divertida	Atractiva	Emocional	Informativa	Intrusiva	Coherente	Integrada
Media	3,5625	3,5938	3,7688	2,8938	3,7125	7,0063	3,8750	3,3250
Mediana	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	8,0000	4,0000	3,5000
Moda	5,00	5,00	5,00	,00	5,00	8,00	5,00	,00
Desv. Típ.	2,34638	2,29929	2,42166	2,21088	2,42468	2,54395	2,61286	2,48404
Varianza	5,506	5,287	5,864	4,888	5,879	6,472	6,827	6,170
Rango	9,00	8,00	8,00	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Mínimo	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Máximo	9,00	8,00	8,00	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00

Fig.15.23

A simple vista podemos observar como sólo la puntuación media de uno de los atributos es superior a cinco y se trata de la que corresponde al único ítem de carácter negativo de la lista: “Intrusiva”. El resto de los adjetivos que se les presentaron a los sujetos objeto de estudio eran positivos y ninguno de ellos obtuvo una puntuación media cercana al cinco, lo que indica que los lectores

de prensa *online* tienen una percepción negativa o muy negativa sobre los formatos publicitarios que actualmente se editan en estos medios.

A continuación vamos a estudiar cada uno de los atributos por separado, para desglosar y analizar los diferentes valores obtenidos por cada uno de ellos, aunque la mayoría han recibido unas puntuaciones muy similares.

El primero que vamos a analizar es: “Interesante”

		Interesante			
Valores estadísticos del atributo “Interesante”		Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Media	3,5625	0	23	14,4	14,4
Mediana	4,0000	1,00	14	8,8	8,8
Moda	5,00	2,00	19	11,9	11,9
Desv. Típ.	2,34638	3,00	22	13,8	13,8
Varianza	5,506	4,00	19	11,9	11,9
Rango	9,00	5,00	28	17,5	17,5
Mínimo	,00	6,00	16	10,0	10,0
Máximo	9,00	7,00	13	8,1	8,1
		8,00	5	3,1	3,1
		9,00	1	,6	,6
		10,00	0	0	0
		Total	160	100,0	100,0

Fig.15.24

Este adjetivo atribuido a la publicidad que aparece en la prensa *online* ha obtenido una puntuación media de 3,5 puntos. Esto significa que los lectores de estos medios la consideran poco o muy poco interesante.

El valor de la mediana es de 4 puntos, lo que significa que de los 160 encuestados, el 50% le han otorgado a este ítem una puntuación de entre 0 y 3 puntos, mientras que el otro 50% le ha otorgado una puntuación que oscila entre los 5 y los 10 puntos.

La moda tiene un valor de 5 puntos, por ser la cifra que más se repite, concretamente un 17,5% de los encuestados otorgaron esta nota al ítem interesante. La desviación típica es de 2,32 puntos y la varianza de 5,5.

El valor máximo otorgado a este ítem fue de 9 puntos, aunque hay que tener en cuenta que tan sólo el 0,6% de los encuestados le dieron esta puntuación, mientras que un 14,4% valoró este adjetivo con 0 puntos.

Todos estos datos indican que la gran mayoría de los sujetos objeto de estudio consideran que los anuncios que aparecen entre las páginas de los diarios *online* son poco interesantes, lo que hace que ni siquiera se fijen en ellos convirtiéndolos en elementos completamente inútiles, puesto que si no generan interés en el *target* por el producto o servicio que anuncian, difícilmente conseguirán despertar en ellos un deseo que les empuje a adquirir lo que les intentan vender.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos por el adjetivo “Divertida”, y que son prácticamente idénticos a los del ítem “Interesante”:

Divertida

Valores estadísticos del atributo “Divertida”	
Media	3,5938
Mediana	4,0000
Moda	5,00
Desv. Típ.	2,29929
Varianza	5,287
Rango	8,00
Mínimo	,00
Máximo	8,00

Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	23	14,4	14,4	14,4
1,00	12	7,5	7,5	21,9
2,00	20	12,5	12,5	34,4
3,00	22	13,8	13,8	48,1
4,00	15	9,4	9,4	57,5
5,00	31	19,4	19,4	76,9
6,00	22	13,8	13,8	90,6
7,00	10	6,3	6,3	96,9
8,00	5	3,1	3,1	100,0
9,00	0	0	0	100,0
10,00	0	0	0	100,0
Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.25

La puntuación media obtenida por este ítem es de 3,59 puntos en una escala de 10, lo que significa que los sujetos encuestados encuentran poco o muy poco divertida la publicidad editada en la prensa *online*. En el momento en el que aparecen los primeros anuncios en la Red, los usuarios, ante la novedad de los formatos, encontraban divertido y atractivo el hecho de que apareciesen elementos repentinamente sobre el contenido o figuras moviéndose sobre la pantalla. El exceso de los formatos y el abuso de la animación han hecho que los internautas dejen de ver a la publicidad en la prensa *online* como un factor de entretenimiento para considerarla un elemento molesto que impide una navegación cómoda.

Como se puede observar en la tabla los valores de la moda, la mediana, la desviación típica y la varianza son muy similares a los obtenidos para el primer ítem por lo que no vamos a pararnos a analizarlos de nuevo para evitar reiterarnos.

El siguiente adjetivo atribuido a la publicidad en la prensa *online* “Atractiva” obtuvo (con variaciones mínimas en los decimales), prácticamente los mismos resultados que los dos ítems analizados anteriormente.

Valores estadísticos del atributo “Atractiva”		Atractiva				
Media	3,7688	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mediana	4,0000	0	20	12,5	12,5	12,5
Moda	5,00	1,00	16	10,0	10,0	22,5
Desv. Típ.	2,42166	2,00	16	10,0	10,0	32,5
Varianza	5,864	3,00	22	13,8	13,8	46,3
Rango	8,00	4,00	19	11,9	11,9	58,1
Mínimo	,00	5,00	24	15,0	15,0	73,1
Máximo	8,00	6,00	18	11,3	11,3	84,4
		7,00	15	9,4	9,4	93,8
		8,00	10	6,3	6,3	100,0
		9,00	0	0	0	100,0
		10,00	0	0	0	100,0
		Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.26

La puntuación media apenas ha subido dos décimas (3,76), igual que el resto de valores. Los lectores de prensa *online* ven la publicidad en estos medios como algo poco o muy poco atractivo, o lo que es lo mismo, no les gustan estos formatos debido, seguramente, y como confirmaremos más adelante, a sus rasgos formales y características estructurales.

El siguiente ítem objeto de estudio es “Emocional”. Este adjetivo aplicado por muchos investigadores a la publicidad *online*, Jakob Nielsen entre ellos, quiere decir que los formatos publicados en el medio Internet en general, y en la prensa digital en particular, tienen como objetivo primordial apelar a las emociones del consumidor, en lugar de informarle sobre las características y las ventajas del producto o servicio que intentan vender.

A continuación podemos ver los resultados obtenidos tras la evaluación de este ítem por los sujetos encuestados:

Valores estadísticos del atributo "Emocional"		Emocional				
Media	2,8938	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mediana	3,0000	0	32	20,0	20,0	20,0
Moda	,00	1,00	18	11,3	11,3	31,3
Desv. Típ.	2,21088	2,00	26	16,3	16,3	47,5
Varianza	4,888	3,00	25	15,6	15,6	63,1
Rango	8,00	4,00	10	6,3	6,3	69,4
Mínimo	,00	5,00	24	15,0	15,0	84,4
Máximo	8,00	6,00	20	12,5	12,5	96,9
		7,00	2	1,3	1,3	98,1
		8,00	3	1,9	1,9	100,0
		9,00	0	0	0	100,0
		10,00	0	0	0	100,0
		Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.27

La calificación media obtenida por el ítem emocional es la más baja de todas, 2,8 puntos en una escala de 10. Lo mismo ocurre con el resto de valores: el de la mediana es de 3 y el de la moda de 0 (un 20% de los sujetos encuestados le otorgaron esta puntuación). Los valores de la desviación típica (2,2) y de la varianza (4,8), son también los más bajos de los obtenidos por cualquiera de los otros adjetivos analizados.

Esto significa que según la percepción de los lectores de prensa *online*, la publicidad que aparece en esos medios no es nada emocional, dato que choca con las teorías de Nielsen y de sus seguidores, que achacan el fracaso de la publicidad en Internet a la naturaleza emocional de sus mensajes, porque aseguran que la Red es un medio eminentemente cognitivo por lo que los formatos publicitarios deben adoptar esta misma naturaleza para elevar sus niveles de eficacia.

El hecho de que los sujetos encuestados tengan la percepción de que la publicidad editada en la prensa *online* tiene un carácter poco o nada emocional, debería implicar que la consideran altamente informativa, lo que nos lleva al análisis de ese mismo ítem como adjetivo definitorio de los formatos publicitarios editados en los medios de comunicación objeto de estudio:

Valores estadísticos del atributo "Informativa"		Informativa				
Media	3,7125	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mediana	4,0000	0	24	15,0	15,0	15,0
Moda	5,00	1,00	12	7,5	7,5	22,5
Desv. Típ.	2,42468	2,00	16	10,0	10,0	32,5
Varianza	5,879	3,00	21	13,1	13,1	45,6
Rango	10,00	4,00	20	12,5	12,5	58,1
Mínimo	,00	5,00	26	16,3	16,3	74,4
Máximo	10,00	6,00	20	12,5	12,5	86,9
		7,00	13	8,1	8,1	95,0
		8,00	7	4,4	4,4	99,4
		9,00	0	0	0	99,4
		10,00	1	,6	,6	100,0
		Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.28

Podemos observar que aunque la puntuación media obtenida por el ítem "Informativa" como adjetivo definitorio de la prensa *online*, ha subido con respecto al ítem emocional, puesto que ha obtenido 3,7 puntos, sigue siendo excesivamente bajo, siguiendo la tendencia de todos los atributos analizados hasta el momento. El valor de la mediana es de 4 puntos, el de la moda de 5, la desviación típica tiene un valor de 2,4 y la varianza de 5,8 puntos.

Estos resultados indican que los lectores de prensa *online* consideran poco o muy poco informativo el contenido de los formatos publicitarios que se editan en la prensa *online*.

El hecho de que los sujetos objeto de estudio consideren la publicidad *online* poco o nada emocional y poco o nada informativa, cuando los resultados en este caso deberían ser excluyentes, nos lleva a la conclusión de que la percepción de los lectores de prensa digital sobre la publicidad en estos medios es tan mala que votaron negativa o muy negativamente a todos los adjetivos de carácter positivo que se les propusieron.

Al hilo de esta cuestión hay que decir que de los ocho adjetivos que se les presentaban en la lista como definitorios de la publicidad en la prensa *online*, sólo uno era de carácter negativo ("Intrusiva"), y es el que vamos a analizar a continuación:

Valores estadísticos del atributo “Intrusiva”		Intrusiva					
		Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
		Media	7,0063	0	6	3,8	3,8
		Mediana	8,0000	1,00	1	,6	4,4
		Moda	8,00	2,00	3	1,9	6,3
		Desv. Típ.	2,54395	3,00	6	3,8	10,0
		Varianza	6,472	4,00	8	5,0	15,0
		Rango	10,00	5,00	17	10,6	25,6
		Mínimo	,00	6,00	15	9,4	35,0
		Máximo	10,00	7,00	20	12,5	47,5
		8,00	36	22,5	22,5	70,0	
		9,00	19	11,9	11,9	81,9	
		10,00	29	18,1	18,1	100,0	
		Total	160	100,0	100,0	100,0	

Fig.15.29

La puntuación media obtenida por el adjetivo "Intrusiva" ha sido de 7 puntos, la más alta de todas.

La mediana ha obtenido un valor de 8, lo que, como ya hemos explicado anteriormente, quiere decir que aproximadamente la mitad de los encuestados le dieron una puntuación inferior a 8 y la otra mitad le dio una puntuación superior a esta cifra.

La moda ha obtenido el mismo valor que la mediana, un 22,5% de los encuestados otorgó esta puntuación al adjetivo "Intrusiva".

La desviación típica es de 2,5 puntos y la varianza de 6,4.

Estos datos indican que los lectores de prensa *online* tienen la percepción de que la publicidad que se edita en esos medios es altamente intrusiva, ya sea por su cantidad o por sus características formales y estructurales. Estas cifras refuerzan positivamente otra de las hipótesis planteadas en función de nuestro modelo y es que consideramos que una de las causas del fracaso de los formatos publicitarios en la prensa *online* es que sean intrusivos, una característica que molesta a los internautas puesto que la publicidad entorpece su lectura y les hace perder el tiempo.

Otra de los pilares en los que se sustenta nuestro modelo es que los niveles de eficacia de los formatos publicitarios que se editan en la prensa digital aumentarían considerablemente si los productos y servicios que se anunciaran entre sus páginas fuesen coherentes con el contenido de las

diferentes secciones, o lo que es lo mismo, un anuncio de zapatillas deportivas sería más eficaz si se publicase en la sección de deportes que si se publicase en portada, por ejemplo.

Debido a esto, el penúltimo de los ítems que conforman la lista propuesta a los sujetos objeto de estudio no fue un adjetivo, sino una afirmación: “Coherente con los contenidos”

Valores estadísticos del atributo “Coherente con los contenidos”	
Media	3,8750
Mediana	4,0000
Moda	5,00
Desv. Típ.	2,61286
Varianza	6,827
Rango	10,00
Mínimo	,00
Máximo	10,00

Coherente con los contenidos					
Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
0	22	13,8	13,8	13,8	
1,00	16	10,0	10,0	23,8	
2,00	18	11,3	11,3	35,0	
3,00	15	9,4	9,4	44,4	
4,00	16	10,0	10,0	54,4	
5,00	26	16,3	16,3	70,6	
6,00	21	13,1	13,1	83,8	
7,00	11	6,9	6,9	90,6	
8,00	10	6,3	6,3	96,9	
9,00	4	2,5	2,5	99,4	
10,00	1	,6	,6	100,0	
Total	160	100,0	100,0	100,0	

Fig.15.30

Tras analizar los resultados obtenidos, podemos ver como los usuarios consideran que la publicidad editada en la prensa *online* es poco coherente con los contenidos, puesto que la puntuación media obtenida es de 3,8 puntos.

El resto de valores son prácticamente iguales al de los adjetivos de carácter positivo analizados con anterioridad: la mediana es igual a 4, la moda es igual a 5, la desviación típica es de 2,6 puntos y la varianza de 6,8.

El último ítem de la lista tampoco era un adjetivo, sino una afirmación, igual que en el caso anterior: “Integrada con el contenido”.

Integrada con el contenido

Valores estadísticos del atributo "Integrada con el contenido"		Puntuación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	3,3250	0	32	20,0	20,0	20,0
Mediana	3,5000	1,00	14	8,8	8,8	28,8
Moda	,00	2,00	17	10,6	10,6	39,4
Desv. Típ.	2,48404	3,00	17	10,6	10,6	50,0
Varianza	6,170	4,00	27	16,9	16,9	66,9
Rango	10,00	5,00	26	16,3	16,3	83,1
Mínimo	,00	6,00	6	3,8	3,8	86,9
Máximo	10,00	7,00	12	7,5	7,5	94,4
		8,00	7	4,4	4,4	98,8
		9,00	1	,6	,6	99,4
		10,00	1	,6	,6	100,0
		Total	160	100,0	100,0	100,0

Fig.15.31

La puntuación media obtenida por este ítem ha sido de 3,3 en una escala de 10. La mediana ha obtenido un valor de 3,5 y la moda es igual a 0, puesto que este es el valor más otorgado por los sujetos objeto de estudio a este ítem, concretamente el 20% de los encuestados escogió esta cifra para definir su grado de acuerdo con esta afirmación.

La desviación típica es de 2,4 y la varianza es igual a 6,1.

Estos datos nos permiten concluir que los lectores de prensa *online* ven los formatos publicitarios en estos medios como algo ajeno al contenido y no como una parte más del mismo. De nuevo los resultados refuerzan nuestra teoría y nuestro modelo.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos de la pregunta número doce, en la que se les presentaba una lista de elementos de diseño de la publicidad *online* y se les pedía que escogieran aquellos que les resultaran más molestos. Se les permitía pinchar un máximo de cinco de las once opciones que se les presentaban (ver figs. 15.32 y 15.33):

Elementos de diseño de la publicidad más detestados por los lectores de prensa *online*

Elementos de diseño	Respuestas		
	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Que ralenticen la descarga del contenido	134	17,1%	83,8%
Que intenten engañar al usuario para que pinche	106	13,5%	66,3%
Obstrucción del contenido	94	12,0%	58,8%
Inexistencia de enlaces que permitan cerrar el anuncio	92	11,7%	57,5%
Que ocupen la mayor parte de la página	80	10,2%	50,0%
Elementos flotando sobre la pantalla	67	8,5%	41,9%
Sonido y vídeo automático	67	8,5%	41,9%
Parpadeos y destellos	56	7,1%	35,0%
Contenido animado alrededor de la página	51	6,5%	31,9%
Que resalten demasiado sobre el contenido	22	2,8%	13,8%
No especificar para qué es el anuncio	15	1,9%	9,4%
Total	784	100,0%	490,0%

Fig.15.32

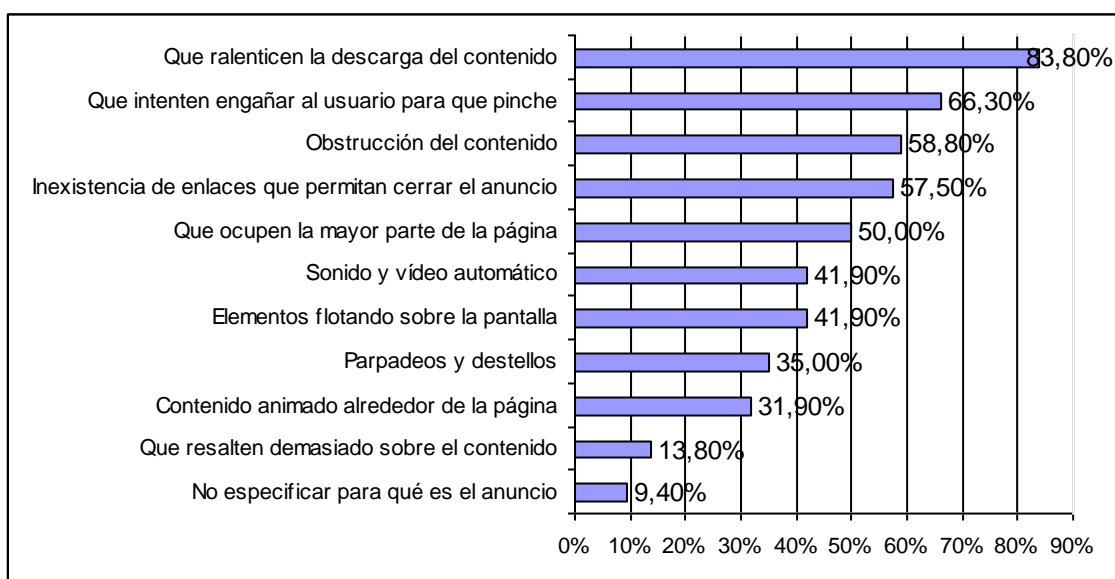


Fig.15.33

Según estos datos, lo que más detestan los lectores de prensa *online* de los formatos publicitarios que aparecen en estos medios es que ralenticen la descarga de los contenidos, casi un 84% de los encuestados escogieron esta opción.

El segundo ítem más detestado por los internautas (66,3%) es que los diferentes formatos publicitarios les intenten engañar para pinchar en el

anuncio. Una de las prácticas más habituales para conseguir que el usuario haga clic en una creatividad es colocar falsos botones, de manera que cuando el internauta pincha para cerrar el anuncio, lo despliega y accede al anuncio *target* o a la página del anunciante. Este tipo de prácticas son muy nocivas tanto para los editores como para los anunciantes, les hace perder credibilidad frente a los lectores y a los potenciales consumidores.

Casi un 59% de los encuestados están de acuerdo en que les molesta el hecho de que la publicidad obstruya el contenido que están leyendo o al que intentan acceder.

Un porcentaje muy parecido (57,5%) aseguran que les incomoda enormemente el hecho de que algunos formatos no posean enlaces que les permitan cerrarlos. Una de las características esenciales de la Red es su naturaleza interactiva que permite a sus usuarios decidir en todo momento qué desean ver. El hecho de imponerles un determinado contenido les molesta puesto que contraviene este imperativo.

A los lectores de prensa *online* tampoco les agrada el hecho de que un formato publicitario ocupe la mayor parte de la pantalla, así lo ha afirmado un 50% de los encuestados. Los anuncios de gran tamaño, como por ejemplo los *interstitials*, frecuentes en la prensa *online*, se interponen entre el usuario y los contenidos, obstaculizando el acceso a los mismos. Aunque la mayoría de estos formatos presentan controles que le permiten al internauta cerrarlos y seguir navegando, siguen resultándoles molestos porque les hacen perder tiempo y les dificultan el acceso a la información que quieren ver.

El 41,9% de los encuestados detesta el hecho de que muchos anuncios presenten sonido y vídeo automático, sin la existencia de ningún tipo de controles que les permita parar estas aplicaciones. En la Red, como ya hemos dicho anteriormente, son los usuarios los que tienen el poder y quieren tenerlo en todo momento, la existencia de elementos que no pueden dominar, sobre todo si son de carácter publicitario, les disgusta profundamente.

Algunos formatos, concretamente los *layers*, presentan diferentes figuras flotando sobre la pantalla. Este elemento, que forma parte del diseño de algunos anuncios publicitarios, fue rechazado por el 41,9%. La razón es que

este tipo de aplicaciones obstruyen el contenido y distraen la atención, por lo que no gusta a los lectores de prensa *online*.

El 35% de los encuestados afirmaron que les molesta el hecho de que algunos formatos parpadeen o emitan destellos luminosos para llamar su atención.

Casi un 32% detesta la existencia de demasiado contenido animado alrededor de la página.

De los once elementos de diseño propuestos a los miembros de la muestra, los menos votados, es decir, los que menos les disgustan, son que los diferentes formatos publicitarios resalten demasiado sobre el contenido (13,8%) y que no se especifique para qué es el anuncio (9,4%).

Si observamos los resultados obtenidos en la primera tanda de encuestas (pg.332), vemos son prácticamente idénticos a los obtenidos en esta ocasión, lo que otorga mayor validez a nuestras conclusiones.

En la cuestión número trece se les presentaba una lista con los formatos publicitarios más utilizados en Internet, y más concretamente en la prensa digital, se adjuntaba una breve descripción de cada uno de ellos para evitar que los confundiesen y se les pedía que marcaran aquellos que eliminarían de estos medios. Era también una pregunta de respuesta múltiple. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Formatos más detestados por los lectores de prensa *online*

Formatos	Respuestas		
	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Pop-ups	135	26,3%	84,9%
Interstitials	108	21,0%	67,9%
Layers	108	21,0%	67,9%
Robapáginas	61	11,9%	38,4%
Rascacielos	22	4,3%	13,8%
Banners	21	4,1%	13,2%
Enlaces textuales	20	3,9%	12,6%
Botones	17	3,3%	10,7%
Patrocinios	12	2,3%	7,5%
Anuncios por palabras	10	1,9%	6,3%
Total	514	100,0%	323,3%

Fig.15.34

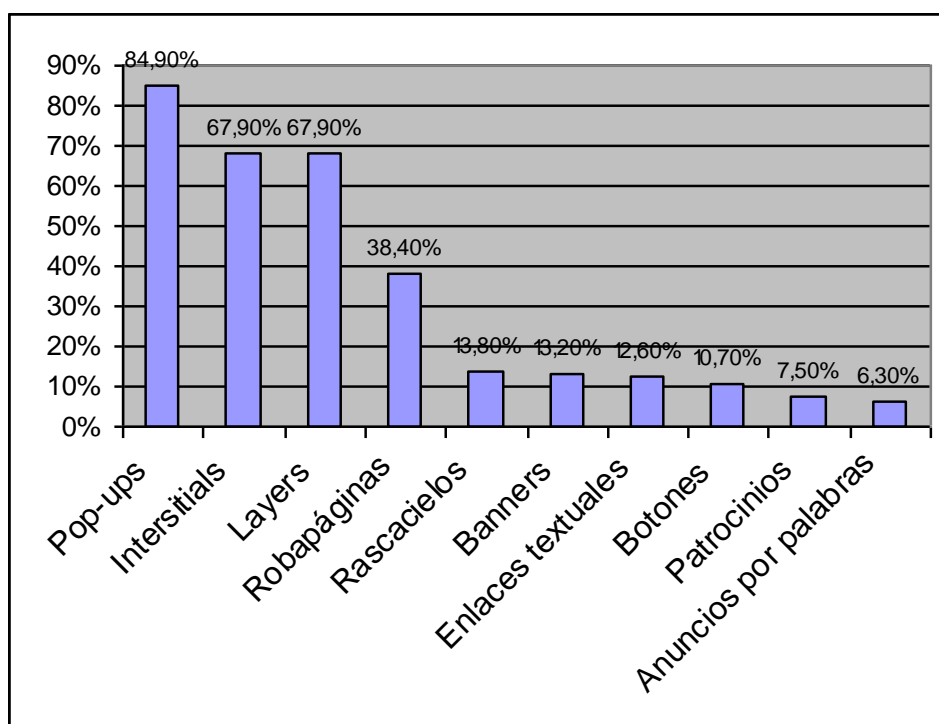
Formatos más detestados por los lectores de prensa *online*

Fig.15.35

Como se puede observar en el gráfico 15.35, casi un 85% de los encuestados eliminaría los *pop-ups* de la prensa *online*. Es el formato más detestado por los usuarios debido a su carácter intrusivo porque cuando emergen lo hacen sobre el contenido editorial obstruyéndolo.

Los *interstitials*, bastante empleados en la prensa *online*, y que aparecen antes de acceder a la página principal o a las secciones ocupando toda la pantalla, son el segundo formato más detestado por los lectores, un 67,9% los eliminaría de estos medios.

Los *layers* serían eliminados de la prensa *online* por un 67,9% de los sujetos objeto de estudio.

Ninguno de estos tres formatos fue incluido en nuestro modelo de publicidad eficaz, lo que indica que los resultados obtenidos hasta el momento siguen reforzando las hipótesis planteadas a partir del mismo.

El cuarto lugar de la lista lo ocupan los robapáginas, un 38,4% de los sujetos los eliminaría de la prensa *online*. Si nos remitimos a las primeras encuestas realizadas en esta investigación, podremos ver como en aquella ocasión, un 50% de los encuestados afirmaban que eliminarían si pudieran

este tipo de formatos. Eran el segundo tipo de anuncios más detestados por los lectores de prensa *online*. Ahora podemos afirmar que esta cifra tan elevada se debe a que se produjo una confusión entre dos tipos de formatos, los robapáginas y los *pop-ups*. En el primer cuestionario sólo se pusieron los anuncios más frecuentes en la prensa digital, lo que motivó la confusión entre formatos y por lo tanto provocó un error en los datos obtenidos que ha quedado subsanado en esta segunda tanda de encuestas al introducir los formatos publicitarios más utilizados en la Red.

Los rascacielos, los *banners*, los enlaces textuales y los botones obtuvieron entre un 10 y un 13% de los votos, son formatos que por sus características formales y estructurales no molestan a los usuarios por lo que éstos no los eliminarían de las páginas de la prensa *online*.

Los menos votados fueron los patrocinios (7,5%) y los anuncios por palabras (6,5%), dos de los pilares de nuestro modelo de publicidad eficaz en periódicos digitales.

La pregunta catorce era una consulta de respuesta abierta, se les pedía que enumeraran los problemas de la publicidad en la prensa *online*. El objetivo era detectar nuevos problemas que no tuvieran que ver con las características formales y estructurales de los formatos. Tras el análisis de las respuestas no se detectó ninguna dificultad que no hubiese sido tomada en cuenta a la hora de elaborar nuestro modelo, como se puede observar en la siguiente tabla:

Problemas de la publicidad en la prensa *online*

Problemas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiada animación	1	,6	,6	,6
Difícil de comprender	1	,6	,6	1,3
Entorpecen la navegación	3	1,9	1,9	3,1
Es un elemento de distracción	1	,6	,6	3,8
Excesiva	24	15,0	15,0	18,8
Falta de credibilidad	6	3,8	3,8	22,5
Intrusividad	22	13,8	13,8	36,3
Molesta a los internautas	15	9,4	9,4	45,6
Ningún problema	16	10	10	55,6
No sabe/No contesta	48	30,0	30,0	85,6
Obstrucción del contenido	12	7,5	7,5	93,1
Poco atractiva	1	,6	,6	93,8
Poco interesante	2	1,3	1,3	95,0
Poco nivel de impacto	1	,6	,6	95,6
Ralentizan la descarga	6	3,8	3,8	99,4
Resalta demasiado sobre el contenido	1	,6	,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fig.15.36

Al ser una pregunta de respuesta abierta, un 30% de los encuestados no se pronunció a este respecto.

De los que sí lo hicieron, el 15% coincidieron en que el principal problema de la publicidad *online* es su exceso en las páginas de información, un resultado que viene a reforzar los datos obtenidos de las preguntas siete y nueve del cuestionario.

El 13,8% apuntan a que su principal problema es que es demasiado intrusiva, un dato que fortalece los resultados obtenidos tras el análisis de la pregunta número once.

Un 9,4% coincidieron en que les molesta a la hora de leer la información, y un 7,5% apuntan al hecho de que muchos formatos obstruyen el contenido editorial.

El resto de los problemas mencionados apenas tienen relevancia porcentual, por lo que no vamos a desarrollarlos, aunque quedan reflejados en la tabla 15.36.

Vamos a analizar ahora los resultados obtenidos de la última de las cuatro partes en las que hemos dividido la encuesta, y que está formada únicamente por la pregunta número quince.

En esta cuestión se les pregunta si han comprado algún producto o contratado algún servicio a través de la Red. El objetivo es conocer qué porcentaje de los sujetos realiza o ha realizado compras a través de Internet y qué tipo de productos suelen adquirir, además de saber si hombres y mujeres compran lo mismo.

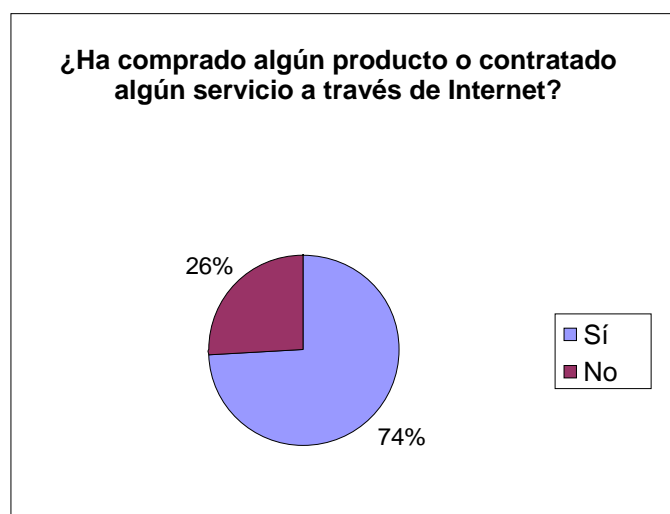


Fig.15.37

El 74% de los encuestados afirma haber realizado compras a través de Internet, un porcentaje muy elevado, frente al 26% que asegura no haber comprado nunca a través de la Red (ver Fig. 15.37).

Si recordamos el perfil de lectores de prensa *online* obtenido tras analizar la primera parte del cuestionario, vemos que se trata de usuarios con un nivel intelectual elevado y con una gran experiencia en el uso del medio, la mayoría afirman conectarse a Internet desde hace más de 5 años, por lo que es normal que confíen en el medio y realicen algunas compras *online*.

La tabla 15.38 muestra el tipo de productos que los sujetos objeto de estudio adquieren a través de Internet.

Compras en Internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alquiler vehículos	1	,6	,6	,6
Artículos de regalo	2	1,3	1,3	1,9
Billetes	26	16,5	16,5	18,4
Comestibles	1	,6	,6	19,0
Entradas Espectáculos	2	1,3	1,3	20,3
Juguetes	1	,6	,6	20,9
Libros	16	10,1	10,1	31,0
Música	6	3,8	3,8	34,8
No	42	26,6	26,6	61,4
Productos Financieros	2	1,3	1,3	62,7
Tecnología	48	30,4	30,4	93,0
Textiles	2	1,3	1,3	94,3
Viajes	9	5,7	5,7	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Fig.15.38

El 30% de los que contestaron afirmativamente, asegura haber comprado sobre todo productos tecnológicos (ordenadores, periféricos, cámaras fotográficas...).

Un 16,5% asegura haber adquirido billetes de tren, avión, autobús... un 10,1% compra libros a través de la Red, un 5,7% ha adquirido o lo hace habitualmente paquetes vacacionales y un 3,8% asegura comprar música en Internet. El 6% restante afirma haber adquirido entradas para espectáculos, productos textiles, comestibles, juguetes... La tabla que se adjunta a continuación muestra el tipo de compras en función del sexo.

Tipo de compras *online* en función del sexo

			Sexo		
			Hombres	Mujeres	Total
Compras en Internet	Alquiler vehículos	Recuento	0	1	1
		% de compras Internet	,0%	100,0%	100,0%
		% de Sexo	,0%	1,8%	,6%
		% del total	,0%	,6%	,6%
	Artículos de regalo	Recuento	1	1	2
		% de compras Internet	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Sexo	1,0%	1,8%	1,3%
		% del total	,6%	,6%	1,3%
	Billetes	Recuento	18	9	27
		% de compras Internet	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Sexo	17,5%	15,8%	16,9%
		% del total	11,3%	5,6%	16,9%
	Comestibles	Recuento	1	0	1
		% de compras Internet	100,0%	,0%	100,0%
		% de Sexo	1,0%	,0%	,6%
		% del total	,6%	,0%	,6%
	Entradas Espectáculos	Recuento	0	2	2
		% de compras Internet	,0%	100,0%	100,0%
		% de Sexo	,0%	3,5%	1,3%
		% del total	,0%	1,3%	1,3%
	Juguetes	Recuento	0	1	1
		% de compras Internet	,0%	100,0%	100,0%
		% de Sexo	,0%	1,8%	,6%
		% del total	,0%	,6%	,6%
	Libros	Recuento	9	7	16
		% de compras Internet	56,3%	43,8%	100,0%
		% de Sexo	8,7%	12,3%	10,0%
		% del total	5,6%	4,4%	10,0%
	Música	Recuento	4	2	6
		% de compras Internet	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Sexo	3,9%	3,5%	3,8%
		% del total	2,5%	1,3%	3,8%
	No realiza compras online	Recuento	21	21	42
		% de compras Internet	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Sexo	20,4%	36,8%	26,3%
		% del total	13,1%	13,1%	26,3%
	Productos Financieros	Recuento	1	1	2
		% de compras Internet	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Sexo	1,0%	1,8%	1,3%
		% del total	,6%	,6%	1,3%
	Tecnología	Recuento	41	7	48
		% de compras Internet	85,4%	14,6%	100,0%
		% de Sexo	39,8%	12,3%	30,0%
		% del total	25,6%	4,4%	30,0%
	Textiles	Recuento	1	1	2
		% de compras Internet	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Sexo	1,0%	1,8%	1,3%
		% del total	,6%	,6%	1,3%
	Viajes	Recuento	6	4	10
		% de compras Internet	60,0%	40,0%	100,0%
		% de Sexo	5,8%	7,0%	6,3%
		% del total	3,8%	2,5%	6,3%
Total		Recuento	103	57	160
		% de compras Internet	64,4%	35,6%	100,0%
		% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	64,4%	35,6%	100,0%

Fig.15.39

Como podemos observar, de los que afirman adquirir productos tecnológicos (30%), el 25,6% son hombres frente a un escaso 4,4% de las mujeres.

Los datos revelan que los hombres compran fundamentalmente productos tecnológicos, billetes, paquetes vacacionales y libros, y las mujeres compran entradas para espectáculos, libros y música.

Los datos nos permiten afirmar que los hombres compran productos de alto valor económico en la Red (*High-Involvement Products*), mientras que las mujeres se decantan por productos de bajo coste y menos riesgos (*Low-Involvement Products*), datos que refuerzan nuestro modelo en el que se aboga por anunciar mayoritariamente *High-Involvement Products* dirigidos a hombres en la prensa *online*.

16. Entrevistas en Profundidad

16.1. Objetivos

16.2. Muestras

16.3. Instrumentos

16.4. Recogida de datos

16.5. Informe individual de cada una de las entrevistas

16.6. Conclusiones

16.1. Objetivos

El objetivo de esta segunda tanda de entrevistas en profundidad es completar la información obtenida de las tres realizadas en primer lugar y ampliar a validez de sus resultados al manejar una muestra más extensa.

Se trata de hablar con los principales actores que intervienen en el proceso publicitario que culmina con la aparición de un anuncio en un periódico digital: anunciantes, publicistas y editores. En esta ocasión vamos a ampliar la muestra con entrevistas a investigadores expertos en el tema objeto de estudio de varias empresas y universidades, lo que nos permitirá conocer los informes y descubrimientos más recientes en relación al tema de la publicidad en la prensa *digital*.

16.2. Muestras

En esta segunda tanda se han hecho seis entrevistas, que sumadas a las tres realizadas en la primera fase de la investigación, dan un total de nueve, un número lo suficientemente elevado como para obtener datos representativos relativos a la visión de los diferentes actores en el campo de la publicidad en la prensa *online*: investigadores, publicistas, anunciantes y editores.

Se trata de una muestra no aleatoria, los sujetos objeto de estudio fueron seleccionados en función de su grado de relación con el tema principal de este estudio: la publicidad en la prensa digital.

Los seis entrevistados en esta segunda fase fueron: por parte de los editores el Redactor Jefe de www.elpais.es, Jorge Martín, por parte de los publicistas, Miguel Baños, profesor de universidad y creativo publicitario, del mundo académico, la profesora Guadalupe Aguado y el profesor Jesús Flores, expertos en prensa *online* y miembros del Observatorio del Periodismo en Internet, y del entorno de la investigación empresarial, Palmira Díaz, Responsable de Comunicación y Marketing del Interactive Advertising Bureau en su división española y Javier Barón, Director General de INFOADEX.

Todos los entrevistados son profesionales de reconocido prestigio, cada uno en su sector, por lo que los datos aportados proceden de los estudios e informes que realizan o con los que trabajan, o de su experiencia directa en el mundo de la prensa digital y la publicidad, por lo que la fiabilidad de los mismos está garantizada.

16.3. Instrumentos

En cuanto a los instrumentos, se empleó el mismo cuestionario, aunque adaptado al perfil profesional de cada uno de los entrevistados, por lo que se utilizaron seis distintos (en la primera tanda se confeccionaron tres, uno para cada uno de los sujetos objeto de estudio). Los buenos resultados obtenidos de la entrevistas en profundidad hicieron que se recurriese al mismo cuestionario que en la primera ocasión, aunque con modificaciones, dependiendo del sujeto a entrevistar.

16.4. Recogida de datos

En lo tocante a la recogida de datos hay que decir que tres de las entrevistas se realizaron en los lugares de trabajo de los sujetos objeto de estudio, en el día y la hora en que los distintos profesionales tenían un hueco

en su agenda. Las otras, se llevaron a cabo en el lugar de trabajo de la investigadora, puesto que por diversos motivos los miembros de la muestra debían desplazarse a la Facultad de Ciencias de la Información.

En todo momento fueron los entrevistados los que fijaron el lugar, el día y la hora del encuentro, y la investigadora se limitó a acudir al lugar convenido o a recibirlos en la facultad.

La duración media de cada una de las entrevistas fue de una hora, y todas fueron registradas mediante una grabadora para facilitar su análisis posterior.

16.5. Informe individual de las entrevistas

16.5.1. Jorge Martín. Redactor Jefe de www.elpais.es

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

El principal problema de la publicidad en la prensa *online* es la saturación publicitaria que sufre el medio, así como el uso y abuso de formatos agresivos e intrusivos que entorpecen la navegación de los lectores. La existencia de este tipo de anuncios contribuye a que los internautas tengan una percepción cada vez más negativa hacia la publicidad *online* e intenten evitarla aún cuando no entorpece la navegación. En ocasiones, puede incluso provocar que el internauta abandone la página, así lo explica Jorge Martín:

«Uno de los principales problemas para los lectores de estos medios es el exceso de publicidad que hay en los mismos. A veces se abusa en cuanto a formatos de la paciencia del lector. El último estudio del EGM muestra como el principal lastre para los lectores a la hora de consultar información en Internet es el exceso de la denominada publicidad intrusiva o agresiva, es decir, la publicidad que dificulta el acceso a la información. Los *pop-ups*, los *pop-unders*, *interstitials* y demás formatos de similar naturaleza son agresivos, intrusivos y hasta insultantes en muchas ocasiones provocando la pérdida de la paciencia en los lectores».

Aunque Internet está alcanzando su madurez como medio de comunicación todavía no se ha afianzado un modelo de negocio definitivo. En lo tocante a la prensa *online*, se han probado y se siguen probando diferentes fórmulas que permitan mantener los recursos materiales y humanos exigidos por el medio para ofrecer un producto de calidad y aprovechando las ventajas características de la Red como la interactividad, la multimedialidad y la posibilidad de ofrecer al lector información de última hora. Actualmente el modelo de negocio de la gran mayoría de los periódicos digitales españoles, www.elpais.es entre ellos, se basa, casi exclusivamente, en la venta de espacios publicitarios:

«Internet en general y la prensa *online* en particular exigen modelos de negocio nuevos y alternativos puesto que fue un sector incipiente y novedoso hasta hace muy poco y parece que está llegando a tener una cierta madurez, aunque todavía no ha llegado a consolidar un modelo de negocio. En la prensa *online* nadie ha descubierto todavía la fórmula del éxito. El modelo de negocio de [elpais.es](http://www.elpais.es) en la actualidad se basa fundamentalmente en la venta de espacios publicitarios a los anunciantes, aunque el verdadero negocio es la información, lo más importante para [elpais.es](http://www.elpais.es) es ofrecer unos contenidos de calidad y diferenciales. Para mantener la infraestructura material y los recursos humanos necesarios para conseguirlo, se utiliza la venta de espacios publicitarios».

El primer modelo de negocio por el que optó www.elpais.es fue el cobro por contenidos. Una fórmula que se escogió puesto que tras el famoso estallido de la burbuja de las .com, el mercado publicitario estaba atravesando por una crisis muy fuerte que hacía imposible pensar en sostener el medio por esta vía. El problema se solucionó introduciendo el sistema de suscripciones, a través del cual, el usuario, pagando una pequeña cuota podía consultar las noticias *online* de este medio. Jorge Martín afirma que este modelo llegó a tener mucho éxito y consiguió alcanzar el doble de suscriptores de lo que habían previsto. Estudios recientes, entre los que destaca el llevado a cabo por Hairong Li y John Leckenby en 2004, demuestran que los internautas detestan el cobro por contenidos, puesto que se ha asumido socialmente la gratuidad del medio, aunque Jorge Martín asegura que se descartó este modelo de negocio, no porque les hiciese perder audiencia a favor de los medios gratuitos, sino porque la publicidad volvió a convertirse en una fuente segura de ingresos. El

cambio de modelo de negocio hizo que se incrementara notablemente el número de mensajes publicitarios en la edición *online* de *El País*:

«Elpais.es como medio líder estaba un poco obligado a ir en cabeza de propuestas y de nuevas formas. Cuando se decide cobrar a los lectores por el acceso a los contenidos de la versión *online* hace una apuesta, y la hace porque en aquellos momentos el mercado publicitario del que dependen el 90% de los medios estaba atravesando una crisis bastante profunda y se decide apostar por ese modelo de negocio, una fórmula que llegó a funcionar muy bien puesto que se llegaron a alcanzar los cincuenta y cinco mil suscriptores, algo que duplicó las previsiones de elpais.es. El cobro por contenidos se retiró en el momento en el que el mercado publicitario volvió a emerger y actualmente se trata de combinar un poco las dos fórmulas, puesto que elpais.es cuenta con una edición plus a la que pueden acceder los suscriptores de la versión *online*. Al suprimir el cobro por acceder a los contenidos se suplió con un incremento en la cantidad de publicidad».

Una de las ventajas de la prensa *online* frente a la tradicional es la posibilidad de ofrecer a los lectores información constantemente actualizada, el denominado “directo permanente”. La actualización constante de estos medios es la característica de la prensa *online* que más gusta a los usuarios como pudo observarse en los resultados de las encuestas (el 81% de los sujetos objeto de estudio escogió esta opción), sin embargo esta inmediatez provoca que las noticias carezcan de la profundidad y la reflexión que caracteriza a las noticias publicadas en la prensa tradicional, algo que los lectores (un 30% de los encuestados) ven como uno de los principales problemas de las noticias que se publican diariamente en estos medios. Sin embargo, Jorge Martín asegura que los lectores deben entender que se enfrentan a un medio completamente diferente, con unas características que no posee ninguno de los medios de masas tradicionales, lo que implica cambios en la forma de redactar y presentar la información que no requieren la misma profundidad y madurez que se le exige a la información publicada en la edición impresa:

«La inmediatez con la que se ofrecen las noticias en la prensa *online* nunca debe ir en detrimento de la calidad de los contenidos ni de la veracidad de los mismos. Hay muchos medios *online* que prefieren dar una información en primicia aunque no esté contrastada. En elpais.es se siguen los criterios básicos a la hora de ofrecer una información: la veracidad y la credibilidad. A veces no hay el tiempo

que existe en una redacción tradicional debido a la inmediatez que exige la Red, que al ser un medio diferente tiene unas características propias y que lo diferencian de los medios de masas tradicionales y que no exige que la información tenga la profundidad que sí posee en la prensa tradicional».

Los anuncios por palabras son una importante fuente de ingresos en la prensa tradicional. En los diarios digitales españoles es un tipo de anuncios muy poco explotados, la mayoría no poseen sección de clasificados, aunque algunos, como es el caso de www.elpais.es, han apostado hace poco por esta forma de publicidad. Se empiezan a implantar modelos de anuncios por palabras importados de países en los que esta sección genera fuertes beneficios económicos y tráfico de usuarios a las cabeceras digitales. Una de las causas por las que se están tardando en introducir los clasificados en estos medios es que se teme que puedan perjudicar a la edición en papel, algo que ha ocurrido en muchos países, donde las ventajas de la Red aplicadas a los anuncios por palabras hicieron que estos formatos tuvieran mucho éxito entre los internautas, lo que provocó la desaparición de los clasificados en papel en muchas cabeceras tradicionales, como por ejemplo, el *New York Times*:

«En la nueva versión de elpais.es se ha incorporado una sección de anuncios clasificados en pruebas y que permite una búsqueda muy detallada. Es un modelo que funciona muy bien en cabeceras digitales extranjeras y se ha importado. Es un modelo que en el extranjero está mucho más desarrollado que en España y que genera muchos ingresos y tráfico en la página web puesto que gran parte de la gente que antes buscaba lo que necesitaba en los clasificados tradicionales ahora lo hace a través de Internet. Además, los clasificados *online* ofrecen muchas ventajas adicionales, por ejemplo, el interesado puede colgar su propio anuncio sin necesidad de intermediarios. Se prevé que esta sección que ahora está en pruebas genere fuertes beneficios a la cabecera digital. Incluso algunos medios como el *New York Times* han eliminado la sección de clasificados de su edición en papel para ofrecerla íntegramente a través de Internet».

La escasez de noticias y secciones patrocinadas en la prensa *online* se debe a la necesidad de establecer unos límites claros entre información y contenidos publicitarios. El hecho de que un determinado contenido aparezca patrocinado puede afectar a su credibilidad y a la imagen de marca del

diario, por lo que las grandes cabeceras sólo permiten a anunciantes muy consolidados patrocinar espacios genéricos dentro del diario *online* y no vinculados a ninguna de las secciones tradicionales en las que se acostumbra a dividir a estos medios. Se suelen permitir contenidos patrocinados en canales especializados como motor, inmobiliaria... o en secciones en las que la cercanía entre la publicidad y la información no pongan en peligro la credibilidad o la imagen del diario, como por ejemplo, la cartelera cinematográfica:

«En prensa hay una separación muy fuerte entre lo que es la información y lo que es la publicidad y por ello es muy poco frecuente encontrar una noticia o un reportaje patrocinado. Es muy delicado que una noticia aparezca patrocinada puesto que podría afectar al rigor y a la credibilidad de la cabecera. En la prensa *online* se puede patrocinar un espacio, pero tiene que ser algo muy genérico y fuera de las secciones tradicionales. El hecho de que la diferencia entre publicidad y contenidos sea tan marcada es una forma de proteger la imagen de marca de la cabecera».

Los formatos publicitarios deben aparecer siempre identificados como tales para evitar que el usuario se sienta engañado por el medio y pierda confianza en la cabecera. Intentar que el usuario pinche en un formato publicitario haciéndole creer que se trata de contenido editorial puede perjudicar gravemente la credibilidad e imagen tanto de la marca anunciante como del soporte:

«Desde el punto de vista editorial dentro de un medio de información serio, debe quedar muy clara la separación entre publicidad y contenido editorial. Un medio no puede engañar al lector. Es muy importante identificar siempre el contenido publicitario para evitar que el lector se sienta engañado, porque lo que buscan los lectores es información y cuanto más fácil sea el acceso a la misma mayor audiencia tendrá el medio y más anunciantes querrán aparecer en el mismo».

El hecho de que la mayor parte de los ingresos de un diario *online* provengan de la publicidad implica que, actualmente, el espacio destinado a contenidos publicitarios en www.elpais.es ronde el 40%. Es una cifra muy elevada pero es la única forma de mantener las infraestructuras técnicas y humanas necesarias para ofrecer a los lectores un producto *online* cuya calidad y rigor no desmerezca a la de su homólogo en papel:

«Elpais.es destina aproximadamente entre un 30 y un 40% de su espacio a formatos publicitarios».

Una de las claves del éxito de la publicidad *online* es aprovechar la gran capacidad de segmentación que permite el medio. Es muy importante que los productos y servicios anunciados sean coherentes con los contenidos entre los que se insertan, puesto que esto garantiza que sean vistos por un público interesado lo que multiplica las posibilidades de que los internautas pinchen en el anuncio para ampliar la información sobre lo que se le está intentando vender:

«Es muy importante que los productos y servicios anunciados sean coherentes con el contenido editorial en el que están inmersos. Aunque muchas veces no se plasme este mimetismo, la tendencia de los anunciantes es a buscar referentes aunque existen los anunciantes masivos que van a los medios de mayor audiencia para intentar llegar a un público lo más amplio posible, existe una tendencia clara a posicionar los anuncios en aquellas secciones donde se concentra el target del producto o servicio que se quiere vender».

Los formatos de carácter intrusivo como los *pop-ups*, los *pop-unders*, los *layers*... y todos aquellos que entorpecen la navegación o impiden al usuario acceder a los contenidos tenderán a desaparecer de la prensa *online*. Muchos medios están prescindiendo de estos formatos porque todos los estudios demuestran que los usuarios los detestan y contribuyen a crear una percepción negativa hacia la publicidad en los lectores de prensa *online* que puede extenderse a los medios en los que aparecen y a las marcas anunciantes:

«Los formatos de carácter intrusivo e invasivo van a tender a desaparecer de la prensa *online*. En EEUU, que marca las tendencias han sido prácticamente eliminados. De hecho en elpais.es han dejado de usarse *pop-ups* y *pop-unders* desde hace un año por ser demasiado agresivos para los lectores».

El futuro de la publicidad en la prensa *online* no pasa por la búsqueda de nuevos formatos publicitarios, sino por la adaptación de los ya existentes a las exigencias comunicativas y a las posibilidades de interactividad y multimedialidad que ofrece la Red y que actualmente se están

desaprovechando en la mayoría de los anuncios que se publican en estos medios:

«Se están desaprovechando las ventajas que ofrece la Red a la hora de lanzar publicidad. La Red tiene que madurar todavía mucho en este sentido. No se trata de buscar nuevos formatos sino de desarrollar fórmulas más creativas y buscar una mayor comunicación con el potencial consumidor a través de la interactividad y la multimedialidad características de la red».

En la actualidad los anuncios de naturaleza textual están obteniendo muy buenos resultados desde el punto de vista publicitario. Los lectores de prensa *online* se decantan por los enlaces patrocinados, los anuncios por palabras, los patrocinios... formatos totalmente integrados, que no entorpecen la navegación y que son vistos como una parte más del contenido editorial y no como algo ajeno al mismo:

«Los anuncios menos gráficos y más textuales están funcionando muy bien. Los lectores siempre se van a decantar más por formatos que no les molesten o interrumpen su acceso al contenido informativo».

Todos los datos apuntan a que la inversión publicitaria en la Red en general, y en la prensa *online* en particular, seguirá aumentando en los próximos años, puesto que Internet está alcanzando su madurez como vehículo publicitario y los anunciantes confían cada vez más en este medio, la mayoría han incorporado la Red a su *mix* de medios, y aunque el porcentaje del presupuesto publicitario que se destina a Internet está muy lejos del que se destina a los medios de masas tradicionales, se espera un crecimiento continuado:

«Las previsiones hacen pensar que en los próximos años se producirá una mejora muy importante de los beneficios publicitarios. Los anunciantes a la hora de lanzar su campaña piensan en Internet y la tendencia es a incrementar la inversión en el medio».

Para Jorge Martín el modelo de publicidad más eficaz en la prensa *online* es el siguiente:

«Aquél que respete al lector. La publicidad es fundamental para un medio. Cuando se hace información se hace siempre pensando en el lector, cuando se hace publicidad en un medio como la prensa *online* debería hacerse también

pensando en el lector. El lector acude a un medio para consultar la información que ofrece y la publicidad debería hacerse pensando en el usuario y no sólo en el anuncio en sí».

16.5.2. Miguel Baños. Creativo Publicitario y Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Hoy en día no se están aprovechando las ventajas de la Red como vehículo publicitario, se explota mucho su capacidad como medio de comunicación, pero se están olvidando los beneficios que ofrece en el campo de la publicidad. Posee características únicas como la interactividad que permite al usuario contactar directamente con el anunciante, la multimedialidad que permite combinar audio, vídeo e información textual y gráfica, es posible lanzar una campaña publicitaria y modificarla sobre la marcha si no se obtienen los resultados esperados... Los anuncios que se editan en la Red no explotan la mayoría de estas ventajas, por lo que nos encontramos con formatos muy pobres que no están a la altura de sus posibilidades. Es un medio marginal tanto desde el punto de vista de los anunciantes, como desde el punto de vista de los creativos:

«Internet no está siendo bien utilizado como medio publicitario. Se aprovecha mucho su potencial como medio de comunicación institucional a través de páginas web, pero como vehículo publicitario sigue siendo un medio marginal, aunque hoy en día existe una inquietud muy grande por modificar esta situación y eso se ve en la gran variedad de formatos disponibles. Se está tomando muy en serio la posibilidad de convertir Internet en un medio publicitario, aunque en este sentido los publicitarios demuestran ser poco innovadores. Hasta que el medio no demuestre su capacidad y valor no se producirá un despegue y un crecimiento importante en el campo de la publicidad *online*, por lo que se prevé que pasarán unos años hasta que esto suceda. La Red como medio publicitario no está valorada ni a nivel creativo, ni a nivel estratégico y no se invierte lo suficiente».

Para paliar la pobreza de los formatos, la mayoría de los anunciantes apuestan por insertar la publicidad de sus productos y servicios en las páginas de mayor audiencia. Este fenómeno ha provocado que la inversión se concentre en unos pocos sitios web, lo que a su vez provoca la saturación de

las páginas más vistas por los usuarios. Internet es actualmente el medio que presenta los mayores niveles de concentración publicitaria según Miguel Baños:

«Los formatos que se utilizan convencionalmente en la Red son muy pobres. De todos los medios publicitarios, los formatos más pobres son los que se emplean para anunciar productos y servicios en la Red. La mayoría de los formatos (*banners*, botones, robapáginas...) pasan totalmente desapercibidos a los internautas, y a esto se suma el hecho de que las páginas con mayor audiencia acumulan una cantidad inmensa de información publicitaria. La saturación de anuncios que sufre la Red no es comparable a la que sufre ninguno de los medios de comunicación de masas tradicionales».

Estos datos concuerdan a la perfección con los obtenidos de las encuestas realizadas a lectores de prensa *online*, según los cuales el principal problema de estos medios es la gran cantidad de contenidos publicitarios que albergan. Esto ha provocado que los internautas hayan desarrollado unos patrones perceptivos basados en las características y en el posicionamiento de los anuncios que les permiten identificarlos rápidamente como información a descartar:

«La capacidad de percepción de las personas es limitada, por lo que el exceso de formatos y su colocación dentro de una página hace que los usuarios vayan directamente a la información. El exceso de publicidad en la prensa *online* provoca que la gran mayoría de los anuncios pasen desapercibidos para los lectores. La publicidad no destaca».

El problema de la saturación publicitaria ha provocado la pérdida de eficacia de los anuncios que se editan en la Red, lo que hace necesaria la búsqueda de soluciones por parte de los editores de prensa *online*. Es necesario reducir el número de formatos y encontrar alternativas que permitan obtener los mismos ingresos con una cantidad menor de publicidad:

«La saturación publicitaria que sufre la prensa *online* es un problema muy importante para el que el propio sector tiene que plantear soluciones. Los periódicos digitales deberían plantearse vender espacios preferentes e intentar redistribuir la publicidad para poder reducir el número de anuncios que aparecen en cada página. El medio debe cuidar a los anunciantes».

Otro de los problemas que presenta la Red como vehículo publicitario es que es un medio que despierta muy poco interés en los creativos, porque igual que presenta muchas ventajas sobre los medios de comunicación de masas tradicionales, posee muchos inconvenientes a la hora de hacer publicidad:

La gran ventaja de la publicidad en Internet con respecto a la publicidad tradicional, viene dada por la combinación horizontal de tres capacidades del canal claves en el marketing (comunicación, transacción y distribución) y la integración vertical de comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promoción y marketing directo. Es un medio nuevo y por lo tanto requiere mensajes publicitarios adaptados a sus ventajas, pero también a sus inconvenientes:

«La Red permite hacer campañas completamente creativas, emocionales y originales, aunque no se estén haciendo y la razón es que no se hacen mensajes adaptados al medio. Internet permite realizar todo el proceso, es decir, obtener información, realizar una transacción y recibir un producto o servicio sin movernos de casa, y todo este proceso podría comenzar con un mensaje publicitario. Actualmente no se le está sacando partido a estas ventajas exclusivas de la Red, porque la mayor parte de los anuncios lo único que hacen es redireccionar al potencial consumidor a la página web del anunciante, lo que supone un gran desaprovechamiento del medio».

La tendencia más extendida de la publicidad en la Red es la de hacer anuncios cuya única finalidad es dirigir la navegación del potencial consumidor hacia la web del anunciante, que en muchas ocasiones no está a la altura de las circunstancias. La clave del éxito está en conectar con el consumidor y conseguir que se interese por el producto o servicio que se le quiere vender, y no limitarse a abrumarle con una cantidad ingente de información que seguramente no necesita:

«Aprovechar el medio supone crear un mensaje publicitario que atraiga al potencial consumidor y que no sólo le permita acceder a la web del anunciante para acumular más información, sino contactar con él y permitirle adquirir el producto o servicio anunciado y recibirlo en casa con sólo pinchar unas teclas».

La característica más importante de la Red es probablemente la interactividad, es decir, Internet tiene la capacidad de permitir el intercambio de

información entre emisor y receptor, de ceder control al usuario en el sentido de que es el internauta el que decide qué, cómo y cuándo quiere consultar un determinado contenido y dar respuesta inmediata a sus peticiones. Según Miguel Baños, una de las causas de la ineficacia de la publicidad *online* es el mal uso de este recurso:

«Una de las causas de la escasa eficacia de la publicidad *online*, reside en el mal uso de la interactividad del medio: se trata de permitir al internauta contactar con el anunciante a través del anuncio, cederle cierto control sobre el mismo y responder con rapidez a sus demandas».

Una medida que conseguiría elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* podría radicar en una mayor fusión entre publicidad y contenidos:

«La integración de los formatos con el contenido podrían mejorar la eficacia de los diferentes formatos. En este sentido se está haciendo un gran esfuerzo, lo que no está claro a estas alturas es que se consiga que la publicidad llegue a ser eficaz en la red».

Otra de las causas de que la publicidad en Internet en general y en la prensa *online* en particular no esté obteniendo mayores niveles de eficacia reside en la falta de confianza de los anunciantes en el medio. El desconocimiento de las posibilidades que ofrece la Red y el hecho de que no existan sistemas de medición de audiencias estandarizados son la causa de que los anunciantes no destinen mayores partidas de su presupuesto publicitario a la red:

«Los medios de comunicación de masas tradicionales, al poseer métodos estandarizados de medición de audiencias, ofrecen cifras más exactas lo que transmite al anunciante una mayor confianza en ellos. Esto no ocurre con la Red, los métodos de medición de audiencias no están estandarizados y las diferentes fuentes ofrecen cifras muy dispares, lo que hace que los anunciantes no confíen demasiado en Internet como medio publicitario».

Contrariamente a la mayoría de estudios y teorías que afirman la escasa eficacia entre los usuarios de los formatos publicitarios de carácter intrusivo, Miguel Baños asegura que obtienen mejores resultados que los anuncios integrados en el contenido, por varias razones:

«Los formatos más intrusivos e invasivos son más eficaces que los que no lo son, por ejemplo, los *pop-ups* son más eficaces que los *banners*, desde el punto de vista publicitario, porque los formatos más invasivos son más notorios y son percibidos por el usuario aunque le resulten molestos. Se produce un choque entre los intereses del anunciante y los intereses del receptor. Está claro que los usuarios eliminarían los formatos que más les molestan, y les molestan porque los perciben».

Este creativo apoya la teoría de que los anuncios que entorpecen la navegación, como por ejemplo los *pop-ups*, que obstruyen el contenido de manera que los internautas deben cerrarlos para poder consultar la página, son buenos desde el punto de vista publicitario porque aunque molestan al usuario consiguen que éste se fije en ellos a pesar de que fomentan una actitud negativa hacia la publicidad. Otros teóricos opinan justo lo contrario y creen que la mala percepción que generan los formatos intrusivos puede hacerse extensible a la marca anunciante y a la web que los alberga.

Siguiendo con los problemas que afectan a la eficacia de la publicidad *online*, uno muy importante es la falta de coherencia entre los productos y servicios anunciados y los contenidos en los que se inserta dicha publicidad:

«La coherencia de los productos o servicios anunciados con el contenido web en el que se insertan es fundamental para que un anuncio sea eficaz y es lo que se hace habitualmente en los medios de comunicación de masas tradicionales. Internet es el medio en el que menos se cuida el entorno en el que se coloca el anuncio».

La Red es un medio con muchas ventajas sobre el resto de medios de masas tradicionales, pero todas desaparecen a la hora de hacer publicidad:

«Internet posee una gran capacidad de segmentación pero se segmenta poco, se pueden incluir muchos contenidos, pero no se puede hacer esto en el caso de la publicidad, permite mucha profundidad de información, pero tampoco esto es posible en publicidad...».

Lo que quiere decir Miguel Baños con esta afirmación es las limitaciones que la Red impone a los diferentes formatos publicitarios (peso, dimensiones, claridad y concisión de los mensajes...) impiden el desarrollo de anuncios que

exploten plenamente las características del nuevo medio, lo que resulta en formatos que no se adaptan a las necesidades de la Red.

Aunque está comprobado que Internet como medio publicitario funciona muy bien como complemento de los *mass media* tradicionales pues mejora mucho los resultados de las campañas que se lanzan en los mismos si se establecen sinergias, hoy en día podemos empezar a pensar en la Red como soporte sobre el que sustentar campañas y no sólo como medio de apoyo:

«Lanzar una campaña únicamente en la Red, hoy en día puede llegar a tener éxito, aunque exige un trabajo estratégico que va mucho más allá de colocar el anuncio en un determinado conjunto de medios. Lo que no es productivo es colocar un *banner* y un botón en una página y esperar que sea un éxito».

Aunque lo que afirma Miguel Baños es cierto, puesto que existen ejemplos de campañas exclusivamente *online* que han tenido éxito (por ejemplo el famoso anuncio de “Amo a Laura” lanzado por la MTV en forma de marketing viral), lo cierto es que se trata de casos muy concretos y ejemplos escasos, por lo que es más lógico emplear la Red como soporte publicitario de apoyo de los medios de comunicación de masas tradicionales.

Desde el punto de vista de la publicidad, este creativo asegura que:

«Internet es un medio muy desaprovechado publicitariamente. Si los creativos se lo tomaran más en serio, el anunciante creyese un poco más en él y los medios pusieran un poco más de su parte, la publicidad podría mejorar mucho los niveles de eficacia que actualmente posee».

La falta de eficacia de la publicidad *online* se debe a una conjunción de factores inherentes al propio sector publicitario: a los anunciantes, por no confiar en el medio, a los soportes, por permitir la saturación del mismo en lugar de buscar alternativas y a los investigadores por no ofrecer soluciones:

«La falta de eficacia de la publicidad en la Red es en gran parte culpa del sector y cuando se habla del sector nos referimos a la universidad (sector académico), a las agencias, a los anunciantes y a las centrales de medios. Todos, incluidos los diferentes soportes publicitarios, deberían poner un poco de su parte para que la Red funcionara como medio publicitario».

El futuro de la publicidad *online* depende del desarrollo del medio como vehículo publicitario. Si la evolución tecnológica que se está produciendo

permite la creación de formatos que aprovechen todos los beneficios de la Red, la publicidad web será el futuro, si por el contrario, y a pesar de la evolución tecnológica, los diferentes medios siguen poniendo cortapisas a los anuncios *online*, los resultados actuales no mejorarán y la Red seguirá siendo un soporte publicitario marginal a pesar de su potencial:

«De Internet depende lo que va a ser el propio medio como vehículo publicitario. Si la tecnología propicia que la Red ofrezca más posibilidades publicitarias en las páginas que admiten publicidad, el futuro de este medio como vehículo publicitario es muy importante, si por el contrario la Red se encarga de seguir poniendo trabas a la parte que genera ingresos publicitarios, el medio como soporte publicitario seguirá creciendo, porque todos los medios crecen, pero lo hará más lentamente».

La Red es un medio sobre el que se están llevando a cabo muchas investigaciones, pero ninguna está ofreciendo soluciones al problema de la publicidad, por lo que sigue siendo un medio marginal. Los internautas tienen una percepción muy negativa de los diferentes formatos, los ven como una fuente de ruido en lugar de verlos como un recurso del que obtener información para satisfacer sus necesidades de productos y servicios:

«Cuando se empezó a generalizar el uso de la Red, todo el mundo tenía claro que en un futuro próximo sería el medio publicitario por excelencia, por encima incluso de la televisión. Actualmente sigue siendo un medio marginal para los creativos, marginal para el anunciante y marginal para las agencias de medios. En el ámbito académico por el contrario es un medio en el que se trabaja mucho aunque no se ofrecen soluciones. Se habla mucho de lo que es pero nadie habla de lo que debería ser».

16.5.3. Javier Barón. Director General de INFOADEX

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Desde el punto de vista de la inversión publicitaria, Internet es un medio que a pesar de llevar muy poco tiempo en el mercado ha adelantado en cifras a medios como el cine o los suplementos dominicales. El ritmo de crecimiento de la Red es importante a pesar de su juventud, de lo que se deducen unas perspectivas muy interesantes como soporte publicitario:

«Internet lleva muy poco tiempo compitiendo en el mercado de la publicidad. INFOADEX empezó a registrar la inversión publicitaria en Internet en el año 2002. En este tiempo y en términos de inversión publicitaria ha adelantado a dos medios tradicionales: el cine (al que sobrepasó bastante rápidamente) y en 2006 aventajó a los dominicales. Si se dividieran los medios convencionales en dos grandes grupos: grandes medios y medios de menor envergadura, dentro de los segundos Internet empieza a destacar como vehículo publicitario en términos de inversión. Internet tiene un crecimiento importante y unas perspectivas muy interesantes».

A la hora de evaluar Internet como plataforma publicitaria hay que tener en cuenta que se trata de un medio con unas características nuevas y exclusivas. También es necesario tener presente que el perfil de los usuarios de la Red es diferente y los sectores presentes en este medio no se corresponden con los de los medios de masas tradicionales. Así lo especifica Javier Barón:

«Internet tiene unas características propias como medio que lo condicionan a la hora de los planteamientos a seguir cuando se utiliza como plataforma publicitaria. La estructura de los sectores que están presentes en Internet no es exactamente coincidente con la estructura de los sectores que trabajan en todo el mercado. Hay sectores de actividad cuya presencia en Internet es más baja por el tipo de público objetivo que está manejando Internet como medio, por ejemplo, grandes productos de consumo, como productos de limpieza y toda una serie de artículos muy presentes en la publicidad de los grandes medios de masas, tienen una introducción más difícil en Internet. Sin embargo hay una presencia mayor de la media de productos tecnológicos, automoción... está muy en función del público objetivo. Internet, individualmente, es un medio de futuro en el sentido de que está yendo a las capas emergentes de los consumidores,

por lo que no tiene un campo tan amplio como tienen los medios más masivos pero sí mucho más específico».

Esto quiere decir que Internet funciona mejor como soporte publicitario según la categoría de productos que queramos anunciar. Es más eficaz y adecuado anunciar *High-Involvement Products* (productos de elevado valor económico o alta implicación emocional para el potencial consumidor) que *Low-Involvement Products* (productos de escaso valor económico o baja implicación emocional). De ahí que sea más raro ver anuncios de productos de uso diario o consumo masivo, como sí ocurre en los medios tradicionales. A la hora de juzgar la Red como plataforma publicitaria hay que tener en cuenta sus peculiaridades como medio. Aunque ha sido el que más ha crecido en inversión publicitaria en el año 2006, todavía tardará en alcanzar las cifras de los medios tradicionales. Según el último informe de INFOADEX (2006) el porcentaje de la inversión publicitaria que va a parar a la Red es poco más de un 1% del total:

«Aunque la inversión en Internet ha crecido, todavía va a tardar mucho tiempo en alcanzar a medios como la publicidad externa o la radio, que son los que se encuentran inmediatamente por encima de la Red en el *ranking* de inversión publicitaria elaborado por INFOADEX».

En lo tocante a la inversión publicitaria, hay que tener en cuenta que INFOADEX trabaja con una metodología diseñada para rastrear en la Red creatividades de naturaleza gráfica, y que por lo tanto, no contabilizan la inversión en formatos textuales como patrocinios, enlaces o anuncios por palabras, por lo que las cifras reales de inversión en el medio serán sensiblemente superiores a las facilitadas por este estudio:

«Hay que tener en cuenta que cuando se habla de inversión publicitaria en Internet, los datos se refieren únicamente a los formatos gráficos, no engloba las cifras de inversión en otro tipo de publicidad que está creciendo mucho más incluso que los formatos tradicionales, nos referimos al *e-mail* marketing, los patrocinios, los enlaces textuales publicitarios... Este sector no está siendo medido, por lo que la inversión publicitaria real en Internet superaría los 160 millones de euros, por lo que la cifra real podría ser mucho más parecida a la que maneja el IAB y que ronda los 260 millones de euros, casi cien millones más».

Por mucho que crezca y se expanda un medio de comunicación es muy difícil que logre hacer desaparecer a uno preexistente, puesto que el modelo de comunicación actual se basa en la complementariedad de medios y no en la canibalización de los nuevos sobre los viejos:

«Casi nunca un medio llega a convertirse en sustituto de uno preexistente. Aunque ante el nacimiento de un nuevo medio siempre suele existir un miedo de desplazamiento esto no llega a producirse. Cada medio tiene su propia especificidad, su propio hueco y al final no saca su mercado de lo que está sacando a los demás sino que se crea su propio nicho de audiencia».

El aumento de los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* pasa por una mayor coherencia entre los productos y servicios que se anuncian en los diferentes formatos y los contenidos entre los que se insertan:

«La eficacia de la publicidad podría aumentar si la ubicación de los diferentes formatos publicitarios respondiera a criterios de coherencia entre los productos y servicios anunciados y el contenido editorial en el que se insertan dichos formatos publicitarios».

La inversión publicitaria en la Red se concentra fundamentalmente en los *sites* de mayor audiencia. La razón es que los anunciantes no confían demasiado en la Red como medio publicitario, por lo que prefieren anunciar sus productos y servicios en las páginas más visitadas para asegurarse de que serán vistos y proteger su inversión. Así lo explica Javier Barón:

«Existe una relación directa entre la audiencia de un site y el volumen de inversión publicitaria en el mismo. De los 160 millones que se invirtieron en la Red en 2006, 114 fueron a parar a sites de contenidos generalistas, 27 a diarios digitales, 15 a portales verticales, poco más de un millón de euros a revistas electrónicas y casi un millón a otro tipo de sites. El resto se distribuye en sites de radios, empresas de distribución y televisiones».

En el gráfico 16.1 que se adjunta a continuación, y que ha sido facilitado por Javier Barón, podemos ver como se ha distribuido la inversión publicitaria en Internet en España en el 2006, según el estudio INFOADEX:

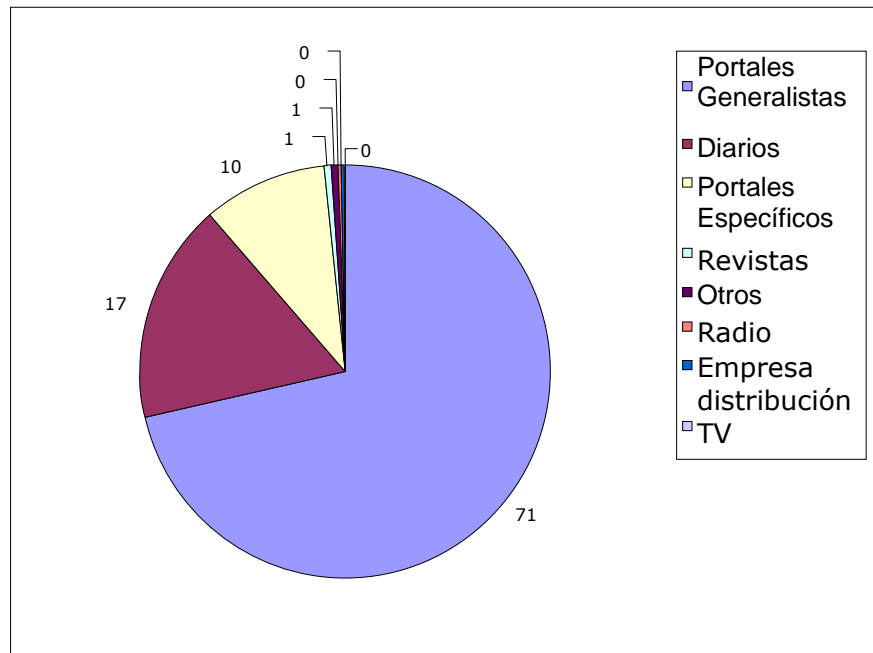


Fig.16.1. Distribución de la inversión publicitaria en la Red en España (INFOADEX, 2007)

En el gráfico se puede observar como los anunciantes se decantan por los *sites* generalistas para colocar sus anuncios (71%), sin embargo los diarios *online* son el segundo tipo de páginas preferidas por los anunciantes, agrupando un 17% de la inversión total. El tercer lugar de la lista lo ocupan los portales especializados con un 10%. Como se puede observar estos tres tipos de *sites* absorben el 98% de la inversión. El 2% restante se distribuye en revistas electrónicas, páginas de radios, televisiones etc....

En cuanto a los formatos, podemos decir que los de naturaleza textual están experimentando, según INFOADEX, un crecimiento mucho mayor que los formatos gráficos, aunque estos últimos siguen predominando en la red:

«Los formatos textuales (patrocinios, enlaces de texto...), están creciendo mucho más fuertemente que los formatos de naturaleza más visual y gráfica como los *banners*, *interstitials*, *robapáginas*... El hecho de que no haya datos de inversión en este tipo de formatos reside en un problema de metodología de control, no se dispone en estos momentos de la tecnología necesaria para rastrear anuncios de naturaleza textual como enlaces o anuncios por palabras. Los datos que existen sobre inversión en este tipo de formatos son de carácter declaratorio, mientras que los datos que se poseen de los formatos gráficos parten de una captura directa de la publicidad que se edita en la Red. Sin embargo los datos de que se disponen revelan que la inversión en formatos gráficos sigue siendo mucho mayor que la que se hace en formatos de naturaleza textual, aunque crece con mayor fuerza la publicidad textual que la gráfica».

El gran problema de la publicidad en Internet es que se ha extrapolado el modelo de los medios tradicionales y se ha aplicado a la Red, sin tener en cuenta que se trata de un medio con unas características y un lenguaje diferente y que exige un modelo completamente distinto. Esta es la causa de que sigan existiendo formatos como *pop-ups*, *pop-unders* y *layers*:

«La existencia de formatos de carácter intrusivo e invasivo, de formatos que obstruyen el contenido editorial, se debe a una escasa adecuación de la publicidad a las características del nuevo medio. Lo que se ha hecho es extrapolar el modelo publicitario de los *mass media* tradicionales y aplicarlo a la Red. La publicidad que no resulta intrusiva en un periódico sí lo es en Internet. Se intenta aplicar el modelo de los medios tradicionales a Internet y eso hace que muchas veces la publicidad no funcione, se trata de un problema de los creativos».

Está claro que uno de los grandes problemas de la publicidad *online* es la saturación. A diferencia de lo que ocurre con medios como la televisión, en Internet la cantidad de publicidad no está regulada lo que supone un serio problema para el medio. Es necesario que se lleve a cabo una regulación de la cantidad de anuncios en las páginas de Internet, porque de lo contrario será el propio mercado el que la haga, acabando con los soportes *online* en los que la saturación sea más evidente:

«La saturación publicitaria que sufren las páginas es un riesgo y además nos enfrentamos con algo curioso, porque el otro medio con el que se podría comparar la Red, en el que la publicidad tiene ese carácter intrusivo porque no puede dejarse al margen o convivir con ella a la vez que se hace otro uso del medio, es la televisión. En televisión o vemos programación o vemos publicidad, pero en televisión existe una reglamentación que impone unas cotas máximas de publicidad que se pueden emitir. En Internet, la cantidad de publicidad no está regulada por lo que sería necesaria una autorregulación del medio, porque de no establecerse cotas será el mercado el que acabará con aquellos sites en los que la saturación es una realidad».

Por otra parte la saturación ha provocado que los usuarios hayan desarrollado unos esquemas perceptivos que les permiten identificar rápidamente los anuncios a partir de determinados rasgos comunes entre los mismos, lo que hace que los formatos gráficos sean cada vez menos eficaces y

que los textuales tengan cada vez más protagonismo en las campañas *online*.

Así lo explicaba Javier Barón:

«Cuanto mayor sea la cantidad de anuncios en una página, menor será su eficacia porque será más complicado que capten la atención de un consumidor que por norma evita todos aquellos mensajes que identifica como publicidad. Este es también uno de los motivos por los que la publicidad textual está cobrando un mayor protagonismo frente a los formatos gráficos».

Una solución al descenso de la eficacia de los formatos gráficos sería potenciar una mayor integración con el contenido, puesto que:

«La integración entre publicidad y contenidos eliminaría en buena parte la naturaleza intrusiva que caracteriza a la publicidad *online* y que es lo que genera el rechazo en los usuarios y se podría multiplicar la eficacia de los formatos. Todo apunta a que una mayor integración entre publicidad y contenidos sería un modelo mucho más eficaz que el que se está manejando y que se basa en trasladar a la Red el modelo publicitario de los *mass media* tradicionales».

Según palabras de Javier Barón:

«El hecho de que la publicidad no esté alcanzando los niveles de eficacia que en un principio se le presuponían se debe quizá a un exceso de optimismo cuando se empezó a usar la Red como vehículo publicitario. De las posibilidades que brinda la tecnología a lo que luego se puede llevar a cabo en la práctica hay un gran paso».

La euforia ante el nacimiento y expansión de un medio que permitía intercambiar información a tiempo real y comprar productos sin movernos de casa creó un exceso de expectativas en el terreno publicitario que no llegaron a realizarse, lo que provocó una desilusión generalizada y fomentó la desconfianza en la Red como vehículo publicitario.

El Director de INFOADEx asegura que:

«Actualmente se están desaprovechando las ventajas que ofrece el medio: una mayor integración, formatos más interactivos... toda una serie de posibilidades que no se están aprovechando a fondo por una mera transposición de lo que se está haciendo en otros medios. El medio posibilita otro tipo de campañas y de líneas de actuación».

Como se puede observar, sus reflexiones basadas en estudios empíricos del medio, coinciden plenamente con los planteamientos de nuestro modelo.

Para algunos anunciantes es rentable invertir en Internet, aunque podrían obtener beneficios mucho mayores con un modelo publicitario más adecuado a la red:

«Para determinados sectores invertir en Internet está resultando rentable, no es que los anunciantes se estén equivocando al apostar por Internet, sino que podrían obtener beneficios mucho mayores del medio».

Javier Barón cree que podría elevarse mucho la eficacia de la publicidad en la Red si se fomentase la integración con los contenidos, se explotase la interactividad en toda su extensión y se erradicasen los formatos de carácter invasivo:

«El modelo más eficaz de publicidad en la Red en general, y en la prensa *online* en particular, pasa por una mayor integración entre publicidad y contenidos, junto con formatos menos intrusivos que no interrumpan la navegación de los usuarios».

Internet es el único medio que permite al internauta adquirir un producto a través de su publicidad. Los anuncios en la Red pueden funcionar como catalizadores de los deseos del potencial consumidor hacia el objetivo final del anunciante que es vender sus productos o servicios, pero para ello los mensajes publicitarios deben despertar el interés de los potenciales consumidores y ofrecerles con la mayor eficiencia posible toda la información que soliciten para lograr despertar el deseo de compra. Esto se consigue a través de la interactividad y el conocimiento profundo del público al que dirigimos nuestros anuncios:

«La publicidad tiene dos etapas: la primera es publicidad pura y la segunda es un camino que parte de una predisposición por parte del potencial consumidor donde la publicidad enlaza y se da la mano con la información. La interactividad es muy importante cuando el usuario pasa de ser un mero espectador a ser un potencial consumidor, porque la Red es un medio que se presta muy bien a pasar del primer al segundo paso, algo que es mucho más difícil de conseguir en otros medios. Concluyendo, lo primero que tiene que conseguir un anuncio es despertar el interés del potencial consumidor, para ello es muy importante conocer a fondo al público objetivo».

Internet es un medio que evoluciona tanto y tan deprisa que es muy complicado hacer previsiones, aunque todos los datos apuntan a que puede convertirse en un soporte indispensable para los anunciantes en el futuro:

«Internet como plataforma publicitaria va a ser un vehículo de futuro, siempre hablando a corto plazo, puesto que es un medio tan cambiante que no se puede predecir cómo va a ser dentro de diez años».

16.5.4. Palmira Díaz. Responsable de Comunicación y Marketing del Interactive Advertising Bureau España

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Una de las causas de que la inversión publicitaria en la Red no esté a la altura de las capacidades que el medio proporciona a los anunciantes como vehículo publicitario (interactividad, multimedialidad, gran capacidad de segmentación, posibilidad de *feedback* entre emisor y receptor...) es el desconocimiento. Aunque Internet está alcanzando su madurez, muchos anunciantes y directores de marketing no se han socializado con el medio, por lo que les cuesta entenderlo:

«Los anunciantes no invierten en Internet por desconocimiento del medio. Hay anunciantes o directores de marketing que con 35 o 40 años no se han socializado en el medio Internet, aunque poco a poco empiezan a entender que hay que estar ahí por las propias capacidades que tiene de segmentar, la capacidad de actividad, la capacidad de llegar al público objetivo... La inversión que se está realizando en el medio no se corresponde realmente con lo que te proporciona Internet que es bastante audiencia, bastante cobertura, bastante afinidad y eso se debe a que es un medio que aunque ya no es tan nuevo al anunciante le cuesta entender».

La inversión en la Red crece año tras año a medida que los anunciantes y los publicitas se socializan con el medio. Una de las principales causas del incremento de la inversión publicitaria en la Red es la incorporación de los anunciantes tradicionales:

«El anunciante cada vez conoce mejor el medio e irá anunciando cada vez más. Uno de los motores que está provocando el crecimiento del medio es que el anunciante tradicional cada vez invierte más».

La mayor parte de la inversión se concentra en las páginas con más tráfico de usuarios. Esto se debe a la falta de estandarización en las metodologías de medición de audiencias que hacen que las cifras que ofrecen las diferentes fuentes presenten diferencias muy significativas lo que contribuye a fomentar la

desconfianza en el medio, aunque este no es un problema exclusivo de la publicidad *online* española:

«El 80% de la inversión se concentra todavía en los grandes soportes, esto no sólo sucede en España, sino que ocurre también en el resto de Europa y en la mayoría de países desarrollados».

Si hablamos de la Red en general, los formatos que ofrecen mejores resultados a los anunciantes son los enlaces patrocinados en buscadores porque debido a su gran capacidad de segmentación, se le presentan a los potenciales consumidores en el momento exacto en el que demandan información sobre el producto o servicio que el anunciante quiere vender. En las web, los formatos que mejor funcionan y en los que más están invirtiendo los anunciantes son los denominados formatos integrados, entendiéndose por integrados, aquellos que se insertan entre los contenidos sin obstruirlos y sin entorpecer la navegación de los internautas: *banners*, botones, robapáginas, rascacielos, enlaces, anuncios por palabras y patrocinios. La inversión en formatos intrusivos está descendiendo mucho, lo que denota una mayor madurez del medio que, publicitariamente hablando, se adapta cada vez más a las exigencias de la audiencia:

«Los formatos en los que más se invierte son los enlaces patrocinados en buscadores y en formatos integrados. El 70% de la inversión se destina a formatos integrados, entendiéndose por formatos integrados aquellos que están insertados en el contenido de la página (*banners*, *megabanners*, rascacielos, botones) y se ve sobre todo algo que es muy positivo para el medio, como está descendiendo la inversión que se realiza en formatos agresivos e intrusivos como pueden ser *pop-ups*, *layers*, *pop-unders*... Esto es un síntoma de que el medio va madurando y de que cada vez más se intenta entender al usuario y en vez de darle una publicidad intrusiva o abusiva se intenta proteger más al usuario».

Según Palmira Díaz:

«Las cortinillas son un formato que funciona muy bien, los anunciantes lo demandan».

De los formatos de naturaleza intrusiva, el único que sigue presentando cifras importantes de inversión es el *interstitial*. Los anunciantes lo solicitan porque es muy notorio, y porque el hecho de que aparezca antes de acceder a los contenidos hace que los usuarios se fijen en él por lo menos hasta que consiguen cerrarlo, aunque muchos estudios, incluida la encuesta realizada durante esta investigación, han demostrado que los internautas lo consideran una forma de publicidad muy intrusiva y lo eliminarían de la Red si pudiesen.

El resto de los formatos de carácter invasivo e intrusivo están atravesando una profunda crisis debido a la aversión que despiertan en los usuarios y al desarrollo de programas informáticos que impiden que se desplieguen en aquellos ordenadores en los que se instalan:

«La inversión en formatos como *pop-ups*, *popunders*, *layers*, está descendiendo mucho porque son formatos que a los usuarios no les gustan, y los publicistas empiezan a entender que deben hacer una publicidad que los usuarios perciban de forma positiva».

En cuanto a tecnología, la audiencia joven siente predilección por los formatos multimedia, con audio, vídeo, gráficos... Todos aquellos formatos que empleen recursos tecnológicos novedosos y desarrollen ideas creativas tendrán éxito en la red:

«Es muy importante distinguir entre formatos y tecnologías, es decir, un banner puede emplear una tecnología estática o animada. A los usuarios de entre 18 y 35 años de edad les suelen gustar mucho los *e-spots*, es decir integrar un spot audiovisual tradicional en un formato de la Red, ya sea un *banner*, un *robapáginas*... Gustan sobre todo los formatos *rich media*, que provocan una mayor interactividad con el usuario. Todo lo que sea novedoso o muy creativo funciona bien en la red».

Los formatos multimedia gustan a los internautas pero su éxito depende de numerosos factores, entre ellos es importante destacar que cuando el anuncio presenta audio, vídeo o ambos, es necesario ceder control al usuario, de manera que éste pueda parar la reproducción cuando lo desee. Por otra parte, los formatos multimedia presentan mayor peso que los formatos *online* normales, por lo que dependiendo del tipo de conexión de que dispongan los usuarios se descargarán más o menos rápido, lo que puede provocar que los

que no disponen de una conexión lo suficientemente rápida se marchen antes de que se cargue la publicidad. Así lo explica Palmira Díaz:

«Todos los formatos que presenten audio o vídeo deben poseer controles que permitan al usuario manejar estas aplicaciones, a los internautas no les gustan los formatos con audio y vídeo automático. El éxito de los formatos publicitarios que presentan estas aplicaciones también depende de la conexión que posea el usuario, si no posee ADSL el anuncio tardará en descargarse y probablemente el usuario se marche antes de que esto suceda. En el funcionamiento de un formato publicitario en la Red influyen numerosos factores: el tipo de conexión, el interés del usuario, que el anuncio tenga impacto visual, que sea novedoso».

El éxito de un formato depende también de los objetivos de la campaña:

«Los beneficios obtenidos de un formato publicitario en la Red están directamente relacionados con los objetivos de la campaña: si lo que se busca es ROI (*Return On Investment*), lo mejor son enlaces patrocinados a la página del anunciante o la compra de palabras claves o anuncios en buscadores, si lo que se persigue es el *branding* pueden funcionar muy bien los robapáginas o anuncios integrados en páginas especializadas si el producto o servicio va dirigido a un target muy específico».

Según el estudio del IAB, la cantidad de formatos estáticos es un poco mayor que la de formatos animados, aunque las previsiones apuntan a que esta tendencia se invertirá muy pronto debido a que la animación permite hacer formatos más creativos:

«En la actualidad el porcentaje de formatos estáticos es ligeramente superior al de formatos animados aunque la tendencia es a que se incremente el porcentaje de formatos animados o *rich media* porque ofrecen más posibilidades de creación y de interacción».

Dos de las claves del éxito de la publicidad en Internet son una buena segmentación y la coherencia entre los productos y servicios que se anuncian y los contenidos entre los que se insertan:

«Si se hace una publicidad destinada o dirigida a lo que te interesa, si está relacionada con los intereses del usuario probablemente la abrirá».

La Red es un medio que cambia constantemente debido a los avances tecnológicos y esto afecta directamente a los formatos publicitarios que aparecen en el medio:

«Todos los formatos publicitarios se desarrollaron a partir del *banner*, los formatos se estandarizaron, pero el mercado es muy dinámico. El medio cambia muy rápidamente y con él, los formatos. Hay que adaptarse a los cambios y a lo que va funcionando».

La mayor parte de los productos y servicios que se anuncian en la Red en general y en la prensa *online* en particular, van dirigidos a un público mayoritariamente masculino, puesto que la mayor parte de la audiencia del medio está compuesta por hombres:

«El perfil general de la audiencia en Internet es gente de entre 18 y 44 años, seis de cada diez internautas son hombres (60%) pero cada vez más la mujer empieza a entrar en Internet. Lo bueno que tiene la Red es que el target general coincide con el target comercial del anunciante: gente que consume, gente muy activa...».

Según Palmira Díaz, la valoración que se hace de la cantidad de publicidad que se edita en la Red es mucho más negativa que la que se hace de los medios de comunicación de masas tradicionales. Además cuando los formatos aparecen integrados no molestan al usuario y éste es el que tiene la última palabra sobre si decide o no desplegarlos. Por otra parte, está demostrado que los internautas son conscientes de que tienen que aceptar la existencia de publicidad en el medio a cambio de acceder gratis a los diferentes contenidos:

«Respecto a la cantidad de publicidad en el medio Internet, el juicio que se hace de la Red es mucho más negativo que el que se hace de otros medios como la televisión, al igual que en este último, si el usuario se satura de publicidad siempre tiene la posibilidad de ignorarla, de no abrirla e incluso de cambiar de página si lo que se le presentan son formatos intrusivos. Hay estudios en los que el usuario reconoce que tiene que aceptar la publicidad a cambio de recibir unos servicios o unos contenidos gratuitos».

La Red, en términos publicitarios es un medio muy rentable para el anunciante, porque ofrece ventajas que no proporcionan los medios tradicionales: segmentación, cobertura, interactividad:

«La publicidad en Internet es una buena inversión para el anunciante. Cada vez se ve más como, por ejemplo, la televisión está saturada. Comprar un GRP le cuesta muy caro a un anunciante y el producto se está dirigiendo a toda la población y no a un target específico como es el caso de la Red, que tiene una gran capacidad de segmentación, de ser afín, de tener cobertura, de dirigir el anuncio al público objetivo de un determinado producto o servicio en relación a qué canales te publicitas. Es un medio muy rentable en este sentido».

El modelo de publicidad más eficaz en la prensa *online* es, según Palmira Díaz, un modelo basado en formatos no intrusivos. Para que los anuncios tengan éxito en la Red, la publicidad debe aparecer integrada con los contenidos, debe ser coherente con los mismos y es muy importante hacer una buena segmentación para llegar a un público al que le interese lo que se le está intentando vender:

«El éxito de la publicidad en Internet está en no hacer una publicidad intrusiva, es decir, hay que hacer una publicidad que respete al usuario, una publicidad integrada con los contenidos y una publicidad cuyo mensaje sea acorde o paralelo con el contenido donde está insertado el anuncio. Funcionará mejor una publicidad dentro de una página cuyo contenido sea similar a lo que se está anunciando. Es como en los medios tradicionales, por ejemplo, en una revista femenina funcionarán muy bien productos de belleza, de cosmética... El anunciante coloca sus anuncios en relación a los perfiles de cada uno de los canales que conforman un site, por ejemplo, las marcas de lujo como JAGUAR se anunciarán en las secciones dedicadas a la economía y las finanzas que coinciden con un target masculino de clase alta o media-alta, de poder adquisitivo elevado, que a lo mejor se conectan sobre todo desde el trabajo...».

La Red como soporte publicitario es un medio que ha alcanzado la madurez. Lo único que falta para que el sector siga creciendo y se incrementen los beneficios, es que los anunciantes destinen una mayor parte de su presupuesto publicitario a la Red. Aunque en el último año ha sido el medio que más ha crecido en términos de inversión, las cifras que ha alcanzado no son proporcionales a las ventajas y características del medio y a los beneficios que reporta a los anunciantes:

«Internet como vehículo publicitario está consolidado como medio, ahora falta que el anunciante invierta más dinero del que está invirtiendo, porque las cifras de inversión que tiene el medio no se corresponden con la notoriedad del mismo,

la cobertura que ofrece, la riqueza y variedad de los formatos que oferta, la afinidad que tiene el medio. A Internet le quedan crecimientos exponenciales muy gordos, desde el 2002 está presentando unas cifras de incremento anual de la inversión del 30, el 50, y en este último año del 90%, y seguirá creciendo porque el anunciante es consciente de que tiene que estar ahí, que cada vez hay más usuarios de Internet, que es gente de clase media y media-alta, que cada vez más los anuncios publicitarios que se emiten en los medios tradicionales como puede ser la televisión se inspiran en vídeos sacados de sitios web como Youtube. Internet empieza a ser una fuente de inspiración para los creativos. Hay muchas campañas que comienzan en la Red antes de aparecer en los medios de masas tradicionales».

El problema de la Red como soporte publicitario, es que siendo un medio muy joven en el sector (el primer anuncio apareció en 1994, hace apenas trece años) se le están exigiendo cifras que los medios de masas tradicionales tardaron mucho tiempo en alcanzar. No es que Internet no haya estado a la altura de las expectativas que en un principio se le presuponían, sino que se le está pidiendo más que a ningún otro medio en la historia:

«En términos de audiencia, cobertura y de inversión, se le están exigiendo a Internet unas cifras que a la radio le costó sesenta años conseguir, a la tele 40. Internet en poco más de diez años está consiguiendo cifras que los medios de masas tradicionales tardaron varias décadas en alcanzar».

El futuro de la publicidad está en los medios interactivos, y es muy importante que los tradicionales se adapten a las nuevas tecnologías si quieren seguir formando parte del panorama mediático. El futuro de la Red como medio publicitario es prometedor, y cuando las nuevas generaciones de usuarios alcancen la madurez, el medio experimentará un crecimiento muy importante:

«Los medios interactivos son el futuro, y los medios tradicionales deben adaptarse a las nuevas tecnologías o están abocados al fracaso y hacia eso va la publicidad. Internet, cuando la gente joven que se ha socializado con las nuevas tecnologías lleguen a ser directores de marketing, como son gente que estará muy acostumbrada al medio experimentará un crecimiento muy grande».

16.5.5. Guadalupe Aguado. Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

El hecho de que los anunciantes no confíen en la prensa *online* como vehículo publicitario depende de varios factores: la juventud del medio y la falta de confianza en el mismo. Internet es un medio nuevo, con el que los anunciantes todavía se están empezando a familiarizar, deben habituarse a la Red al igual que están acostumbrados a los medios de masas tradicionales, de los que ya no prescinden en ninguna campaña publicitaria. Por otro lado y para que los anunciantes confíen en Internet e incrementen sus inversiones, es necesario que se estandaricen los sistemas de medición de audiencias, puesto que existen muchos métodos diferentes, cada uno de los cuales proporciona datos distintos. Las cifras de audiencia presentan desigualdades considerables entre unas fuentes y otras, lo que fomenta la desconfianza de los anunciantes que se muestran cautos a la hora de invertir debido a la falta de datos sólidos y contrastados. Por otra parte, Internet permite conocer el perfil de los usuarios y su comportamiento durante la navegación, estos datos de naturaleza cualitativa junto con unas cifras sólidas de audiencia posibilitarían una mejor segmentación del *target*, aumentando las posibilidades de éxito de las campañas que se emitan en la prensa *online*. Así lo expresaba Guadalupe Aguado:

«El hábito pesa muchísimo a la hora de tomar una decisión. Por otra parte hay que mejorar mucho los controles de audiencia. Hay mucho por hacer en lo tocante a la medición de audiencias en Internet, porque no sólo es medir una audiencia cuantitativamente, sino también cualitativamente, y cuando hablamos de cualitativo hablamos del comportamiento, de la forma de uso, de acercamiento de la propia navegación: cómo se produce, cómo llega el usuario ahí».

Otra de las causas de la ineficacia de la publicidad *online* es, según la profesora Aguado, que la gente intenta huir de todos aquellos elementos que

identifica como publicidad, debido al abuso de formatos de naturaleza intrusiva que se editaban en la Red y que siguen existiendo, aunque en menor medida, en la prensa digital. Aunque el volumen de negocio que genera la publicidad en Internet está aumentando, porque también aumenta el número de usuarios, hay que tener en cuenta que no todos los internautas son lectores de prensa *online*:

«Se ha demostrado que al igual que sucede en todo tipo de soportes la gente en Internet sigue huyendo de la publicidad. En Internet se han dado formatos un tanto agresivos y la gente escapaba de ellos, y todavía a efectos de planificación de medios hay una resistencia que sigue creciendo, pero está claro que como volumen de negocio cada vez se va notando más, está pesando más la parte *online* sobre el medio tradicional, pero todavía queda un camino por recorrer. Según los últimos datos que han salido ya está conectada a Internet un 50% de la población española, pero hasta ahora las cifras estaban por debajo de ese 50%, y por otro lado, una cosa es conectarse a Internet y otra cosa es seguir la prensa por Internet, cómo se informa la gente a través de Internet».

A la hora de hablar de la eficacia de la publicidad en la prensa *online*, es importante tener en cuenta dos cosas: la audiencia de la Red es activa, interactúa con los contenidos, frente a la audiencia de los *mass media* tradicionales que es pasiva, se limita a recibir mensajes sin poder modificarlos ni actuar sobre ellos. Por otra parte, el hecho de que la Red permita conocer el número exacto de usuarios que entran en un *site* y su comportamiento dentro del mismo puede ser perjudicial desde el punto de vista publicitario, puesto que la tendencia natural del internauta es huir de la publicidad, no pinchar en ella y mucho menos leerla:

«En el medio tradicional hemos tenido un receptor pasivo y hemos tenido una programación lineal donde tú no tienes que hacer nada, ya te lo dan programado, te lo dan hecho, te lo dan estructurado... Frente al mensaje publicitario de ese sistema tú eres, digamos, un ser pasivo que recibe el impacto. Estás viendo el programa de televisión y de repente te llega el corte publicitario, muchas veces sin respetar ni siquiera las directrices europeas al respecto. En prensa estás ojeando el periódico, desde el punto de vista de la publicidad lo que importa no es leer, es ojear y que haya impacto visual para el anuncio. En Internet, como he dicho, la gente sigue huyendo porque siempre ha huido de la publicidad, pero es que además tiene más facilidad para huir porque le basta con no pinchar. De hecho en las versiones *online* de muchos periódicos tradicionales lo primero que te sale es un anuncio con un botón que te permite escapar de la publicidad, con

lo cual, por un lado te permite la publicidad en Internet, o posibilitaría si tuviésemos un sistema muy eficaz de medida, ver esa eficacia del mensaje publicitario, pero al mismo tiempo también te deja, te destapa que a lo mejor la realidad de la eficacia, que a lo mejor no es la eficacia que se nos ha querido vender siempre, cuando hay un sistema de medición”.

Para que la publicidad funcione en la prensa *online*, es necesario, desde el punto de vista de la creatividad, tener en cuenta que se trata de un medio distinto, y que requiere una forma de organizar y estructurar la información diferente:

«Lo primero que ha habido que hacer en el sector es, que desde el punto de vista de la creatividad, se parta de que es un nuevo medio, que no se puede concebir el mensaje igual que en los soportes tradicionales y que tampoco es lo mismo construir un mensaje para un sistema de receptor pasivo que para uno de receptor activo».

Según la profesora Aguado, la publicidad en la prensa *online* funcionaría mejor si se optase por formatos y mensajes más informativos y menos persuasivos, puesto que lo que el usuario busca cuando pincha en una creatividad es información sobre el producto o servicio que se anuncia:

«La publicidad *online*, precisamente por esa huida, más que una publicidad persuasiva, tiene que ser una publicidad más informativa, porque cuando el usuario entra en el anuncio, lo primero que hace es tener una actitud activa, pincha en él, lo activa, mantiene un interés y busca una información, busca un contraste, sabe lo que está buscando mientras que en la prensa tradicional, tienes impacto con el anuncio, con el producto, con el mensaje y con el servicio sin necesidad de ir a buscarlo, eso tiene que influir en la forma de concebir el mensaje».

Si se quieren obtener mayores beneficios de la publicidad es necesario seguir investigando y buscar nuevas fórmulas y modelos e ir relegando los actuales, que son cada vez menos eficaces:

«La gente utiliza la Red para buscar información y navega buscando información y buscando referencias de un producto. También hay que plantearse en el entorno que se nos viene en el ámbito digital y por los nuevos usos, sobre todo de públicos más jóvenes que van a ser los consumidores del futuro, bueno, pues un cambio de hábitos. Lo tenemos en el marketing viral con campañas como las

de la MTV, con un gran éxito sin haber hecho ninguna inversión en medios tradicionales de comunicación y hay que pensar en otros modelos de hacer publicidad, hay que olvidarse del actual, no olvidarlo porque va a seguir estando ahí, pero en el ámbito digital hay que pensar en otras fórmulas».

La solución para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* es hacerla más informativa, y por lo tanto más integrada con el contenido. Es muy importante identificar lo que es publicidad y lo que es contenido editorial, la diferencia debe ser clara para los lectores, porque de lo contrario se sentirían engañados:

«La publicidad en la prensa *online* tiene que ser más informativa, aportar más elementos de conocimiento sobre el producto del mensaje, en ese sentido sí que tiene que ir más integrada».

La profesora Guadalupe Aguado cree que otro de los problemas de la publicidad en la prensa *online* es la saturación que al igual que los medios de comunicación de masas tradicionales sufren estos medios. La elevada cantidad de espacios publicitarios que se editan diariamente en estos medios conlleva una pérdida de la eficacia que afecta tanto al recuerdo de marca como al mensaje, puesto que la atención del lector está más dividida:

«La saturación siempre es mala. Cuando hay saturación al final pierde todo el mundo, tanto el recuerdo de marca como el mensaje. Lo estamos viendo en televisión, los anunciantes acaban de pedir que no se sobrepasen los doce minutos de publicidad por hora, porque todo lo que lleva saturación, lleva falta de efectividad publicitaria».

Solucionar el problema de la saturación pasaría por seleccionar cuidadosamente los anuncios que se coloquen en un medio *online*. Desgraciadamente en la actualidad esto no es posible, debido a que el volumen de inversión publicitaria en la Red es todavía muy bajo:

«Una posible solución a la saturación es ser más selectivos, cuando se pueda serlo, algo que ahora mismo no es posible. El volumen de inversión publicitaria, aunque la Red está creciendo todavía dentro de los medios convencionales, apenas supera el 2% del total, por lo que no es posible ser selectivo a la hora de escoger la publicidad que se permite en una web».

El mejor modelo de negocio para la prensa *online* sería el cobro por contenidos, que los lectores pagaran por acceder a las noticias, aunque en España se ha demostrado ya que este modelo de negocio no sólo no funciona porque los internautas consideran la Red un medio gratuito y no quieren pagar por acceder a sus contenidos, sino que además se pierden lectores en beneficio de las cabeceras de la competencia:

«El modelo de negocio ideal, sería que la gente pagara por acceder a la lectura, pero ha quedado demostrado, no solamente en España, también en otros mercados como el mercado de EEUU, que este sistema no funciona. En los modelos de pago o de registro sin necesidad de pago, la gente miente a la hora de identificarse. En cuanto al pago, la intención de muchas cabeceras al implantarlo ha sido tener una vía de financiación alternativa y diferente a la publicidad pero lo que se ha visto es que se pierden usuarios, que no funciona el modelo y que además se contribuye a favorecer el posicionamiento de la cabecera de la competencia y a fomentar el hábito de consumo de la misma».

Los formatos intrusivos como *pop-ups*, *pop-unders*, *interstitials* o *layers*, siguen existiendo porque los anunciantes los demandan, consideran que son una forma de atraer al público y siguen creyendo en los impactos tradicionales como fórmula de éxito publicitario:

«Hay que atraer de alguna forma al público. El público siempre huye, el problema está, digamos, que a la hora de demostrar esa efectividad publicitaria tiene que haber una intencionalidad por parte del usuario de entrar en el anuncio y eso va a quedar registrado y como he dicho lo que permite el sistema digital es registrarlo todo, lo que nos interesa y lo que no nos interesa. También puede ser que muchos anunciantes lo pidan porque no solamente tiene que cambiar el medio, tiene que cambiar también la concepción de lo que quiere el anunciante, que quiere el impacto tradicional».

Un modelo publicitario basado en formatos más textuales y menos gráficos podría ser menos eficaz en términos de impactos totales, pero podríamos obtener un mayor rendimiento publicitario:

«Una cosa es la eficacia y otra es el rendimiento. A lo mejor con un determinado nivel de eficacia se consigue un mayor rendimiento. Con el mensaje tradicional podemos lograr en términos de impactos totales que el mensaje ha sido eficaz pero ¿va a tener rendimiento? Con este modelo lo que nos permite será una eficacia mayor o menor pero nos permite también una medida del rendimiento,

porque tu puedes hacer la petición, puedes acabar el proceso. A lo mejor en términos de eficacia, un modelo basado en formatos gráficos parece más eficaz, porque se dan más impactos en total, pero no hay que quedarse solamente en la eficacia hay que ir más allá, hay que ir al rendimiento publicitario».

En la prensa *online*, es muy importante que los productos y servicios que se anuncien sean coherentes con el contenido editorial que les rodea, sobre todo si se trata de mensajes publicitarios de naturaleza informativa:

«Si vamos a una publicidad más informativa lo suyo es que vaya en consonancia con la información que se está dando porque esa publicidad lleva implícita una cierta segmentación de mercado en intereses de todo tipo, entonces tiene que ir más en consonancia con el contenido».

Es muy importante buscar la sinergia entre la prensa *online* y los medios tradicionales y no sólo desde el punto de vista publicitario. Es necesario buscar la forma de que los medios se complementen unos a otros, de forma que cada uno ayude a los demás a obtener el máximo rendimiento. Desde el punto de vista publicitario ocurre lo mismo, es necesario buscar la sinergia con los medios de masas tradicionales para que la Red ayude a los demás medios a mejorar sus resultados publicitarios y viceversa:

«La sinergia con los medios tradicionales hay que buscarla no solamente en los contenidos publicitarios, hay que buscarla en todo y se está buscando, aunque no se ha encontrado. Ahí está una clave importante y es un camino que se está recorriendo, no se ha encontrado qué función tiene que jugar cada uno sin destruirse mutuamente, siendo complementarios. No hay que verlo como una destrucción, ya nos pasó anteriormente, pues a la prensa cuando vino la radio, a la radio cuando llegó la televisión, ahora nos ha venido Internet, la clave está en complementarse».

Según la profesora Aguado:

«El modelo de publicidad más eficaz en la prensa *online* pasa por un modelo basado en la publicidad informativa y luego es un entorno donde también por el público que está ahora mismo accediendo: mucha gente joven, los hábitos que tienen podría funcionar el marketing viral, aunque en la prensa *online* tiene que primar el enfoque informativo».

El futuro de la prensa *online* pasa por adaptarse al medio y a sus necesidades, es importante olvidarse de las redacciones tradicionales y pensar que nos encontramos ante un nuevo reto que exige un ritmo diferente de trabajo y una forma distinta de organizar, estructurar y concebir la información:

«Gran parte del futuro de la prensa *online* dependerá del trabajo profesional, de las salidas profesionales, que nos está costando mucho separarnos de las redacciones tradicionales, de esos hábitos adquiridos pero hay que concienciarse de que cada vez el *online* pesa más y tenemos los últimos datos que han dado un millón de visitas a *El Mundo* ¿Qué periódico en papel tiene un millón de lectores?».

16.5.6. Jesús Flores Vivar. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

Tras analizar los resultados de la conversación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

En muchas ocasiones los responsables de los diferentes medios *online* le dan más importancia a la publicidad que a la propia imagen de marca del medio:

«Parece que la prensa *online* le da más importancia a la publicidad que a la cabecera del medio, puesto que en la mayoría de los diarios *online* aparece publicidad sobre la cabecera del medio».

El profesor y experto en medios digitales, Jesús Flores, asegura que la publicidad más eficaz en la Red en general y en la prensa *online* en particular es la publicidad textual, sobre todo para los usuarios más expertos. Afirma que la tendencia natural de los internautas es eliminar sistemáticamente los formatos publicitarios de naturaleza gráfica, mientras que los de textuales les atraen y pinchan en ellos para obtener más información. Asegura que en la prensa *online* se invierte la tendencia, en lo que a formatos publicitarios se refiere, que se da en la prensa tradicional:

«Yo considero que en la prensa *online* la mejor publicidad es el texto porque el elemento principal de la publicidad en Internet es el texto. El internauta no elimina la publicidad textual, pero sí elimina los *banners*. El tema del texto llama la atención a los internautas, y un buen ejemplo es Google, en este buscador toda la publicidad es textual, y esos enlaces textuales son posicionamiento de marca, estrategias de búsqueda... Lo que funciona en la prensa *online* es el texto. Los usuarios, sobre todo los que navegan mucho por la Red, se sienten más atraídos por el texto de lectura que por la propia imagen. Curiosamente en la prensa *online* vemos como se invierte el modelo de la prensa tradicional. Si cogemos un diario en papel te llama la atención la foto o la imagen publicitaria que aparece entre el contenido editorial. Sin embargo en el mundo de la Red sucede lo contrario: en Internet tú ves un formato que de manera intrusiva se cuelga en tu pantalla y lo que haces es pinchar en el enlace que te permite hacer desaparecer esa información, sin embargo ves el texto y el texto es mucho más libre. Si es texto, y realmente nos interesa, muchas veces lo imprimimos para

verlo en formato papel. La publicidad textual ayudada por los hipervínculos que están dentro de la Red es la que realmente está teniendo mucho empuje y como consecuencia las empresas de publicidad tienen que trabajar sobre ese entorno».

La inversión publicitaria en la prensa *online* aumenta año tras año, aunque no lo hace al mismo ritmo que los medios de masas tradicionales. Esto se debe a que tiene actualmente un índice de lectura muy bajo en nuestro país, que se debe, por una parte, al desfase tecnológico que vive nuestra sociedad, y por la otra, a que al tratarse de medios jóvenes, todavía no se ha creado una cultura en torno a ellos:

«Aunque vemos que los anunciantes contratan cada vez más publicidad en los medios de comunicación *online* aún así la inversión es menor a la que se hace en los medios tradicionales, esto se debe a dos factores fundamentales: uno es lo que nosotros llamamos el desfase tecnológico que vive nuestra sociedad porque tan sólo el 35% de los españoles navegan por la Red y de ese 35% tan sólo un 5% son los que consultan las páginas de la prensa *online* para visualizar información, por lo que es un porcentaje muy poco significativo para que pueda interesar a los anunciantes e incentivar una fuerte inversión publicitaria en el medio [...] El segundo parámetro es la propia cultura. Muchos anunciantes están en la Red por cuestiones de imagen y no por el hecho de que obtengan beneficios de anunciarse en la Red, puesto que el grueso de su público se encuentra en los medios de masas tradicionales. La sociedad no avanza tan rápido como la tecnología, la gente no tiene una cultura de red».

La eficacia en la prensa *online* tiene además de ventajas, algunos inconvenientes, uno de ellos es el peso. Los diferentes formatos no deben pesar demasiado puesto que si la página tiene muchos contenidos multimedia, tardará en descargarse y se corre el riesgo de que el usuario abandone el *site* antes de visualizarlo:

«Para lograr un nivel de eficacia notable, la publicidad *online* tiene que tener un peso específico que nos permita visualizarla en la interfaz correspondiente. Una página que tiene demasiada imagen, demasiada carga multimedia, evidentemente, si el usuario no tiene una buena conexión, el proceso de carga se ralentizará. Si una página tiene demasiada carga multimedia, el usuario abandona la página por muy buena que ésta sea. Demasiada carga en una página o en un elemento publicitario inhibe al usuario para que pueda visitar esa

página. Este es el fallo que cometen muchas empresas y que roba seriedad tanto a la empresa anunciante como a la página en la que se coloca el anuncio».

En España, a la hora de hacer publicidad *online* se apuesta mucho por los formatos multimedia: imagen, sonido, animaciones... Se está dejando de lado un recurso que está ofreciendo muy buenos resultados en otros países:

«Hay un modelo de publicidad que se está descuidando en la prensa *online*: la infografía. Se está dejando de lado la infografía como recurso publicitario. Este sistema además de ser innovador permite hacer anuncios mucho menos pesados que los que se basan en la imagen. Este es un recurso que los medios de comunicación *online* no están explotando publicitariamente en su debida forma. Es un recurso que está funcionando en otros países y aquí no se está explotando».

Para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*, es necesario aprovechar todos los recursos que permite la Red y canalizarlos hacia la búsqueda de nuevas estrategias publicitarias. Así lo explica el profesor Jesús Flores:

«En la medida en que se producen desarrollos e innovaciones tecnológicas en el contexto de Internet vamos viendo que se pueden aprovechar muchos recursos a la hora de hacer publicidad: es necesario buscar nuevas estrategias a la hora de hacer publicidad en la prensa *online*. Cada medio apuesta por una estrategia publicitaria para obtener beneficios por esta vía».

A la hora de afirmar si actualmente es rentable anunciarse en la Red, el profesor Flores, responde de forma ambigua:

«Anunciarse en Internet es rentable dependiendo del tipo de anunciante».

Los periódicos *online* son medios de comunicación al igual que lo son las televisiones, las radios y los demás medios de masas. Son a su vez empresas que necesitan obtener ingresos para mantener su infraestructura técnica y humana, y beneficios que les permitan renovarse e introducir elementos novedosos que les diferencien de la competencia:

«Un grupo de comunicación es una empresa comercial que trabaja con una materia prima, y esa materia prima es la información. Son fábricas de información. Como fábricas de información tienen sus propios obreros que producen la información, y esa información tienen que rentabilizarla a través de

los diferentes mecanismos de producción y divulgación. Cada medio tiene su propio modelo de negocio. Partiendo de esa base podemos ver que los medios de comunicación en Internet tienen que luchar por dos objetivos fundamentales: conseguir que la publicidad que se edita en sus páginas sea rentable, es decir, conseguir que los anunciantes continúen e inviertan más en la Red y además deben luchar por reinventarse a sí mismos, es decir, incorporar elementos cada vez más nuevos y diferentes con respecto a los medios de la competencia».

La inversión publicitaria *online* crece cada día más y lo hace en detrimento de la que se hace en la televisión. Esto se debe, entre otros muchos factores, a que anunciarse en televisión es muy costoso, mientras que la Red ha puesto la publicidad al alcance de todos debido a su bajo coste:

«La publicidad en Internet está creciendo y está disminuyendo la publicidad en televisión. El coste que se tiene por una fracción de segundo de publicidad en la televisión es enorme, en relación al resto de los medios de masas tradicionales y en relación también al mundo digital. Se está produciendo una disminución de la inversión publicitaria en este medio en beneficio de la publicidad *online*, sin dejar de lado la televisión, que sigue siendo un medio de comunicación de masas pero cada vez se invierte más en publicidad *online*».

Los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* podrían elevarse mucho si se probase un modelo de publicidad más integrada con el contenido, siempre y cuando esto no signifique que el medio en cuestión no pierda su propia independencia en beneficio de los diferentes anunciantes. Un modelo basado en formatos integrados, no invasivos con el espacio de los internautas, es mucho más coherente que el modelo que se está llevando a cabo actualmente:

«Yo creo que el modelo publicitario en la prensa *online* tiene que pasar por probar una estrategia de mensajes más integrados con el contenido. No se puede decir que un modelo de formatos integrados con el contenido va a triunfar, pero es importante probar. De momento es un modelo que pocos medios pueden llevar a cabo aunque no debemos olvidar que los medios de comunicación en Internet siguen siendo medios de comunicación y no deberían dejar de ser independientes en beneficio de la publicidad. Sin embargo es una estrategia que debería tomar en consideración la prensa *online*, en vez de utilizar los formatos intrusivos que el usuario identifica inmediatamente como publicidad que no ha solicitado e intenta eliminarla porque le está molestando. El hecho de estar visualizando una página requiere tiempo y ese tipo de formatos restan tiempo de

conexión al usuario impidiéndole ver lo que quiere ver, por lo tanto la integración sería una buena estrategia a desarrollar, sería una forma de publicidad más coherente dentro de un *website*».

Los usuarios menos expertos en el uso de la Red suelen sentirse atraídos por los formatos más llamativos e intrusivos, puesto que su escasa experiencia en el medio hace que aún no hayan desarrollado los esquemas perceptivos que en el futuro les permitirán eliminar todos aquellos elementos que identifiquen como publicidad:

«Dentro del universo de usuarios de Internet existen diferentes tipos de internautas: los avanzados y los principiantes. Los principiantes suelen sentirse atraídos por los mensajes publicitarios más llamativos».

Los usuarios en Internet no leen el texto de la misma forma que lo hacen en papel. En Internet la lectura se hace en barrido de manera que el usuario escanea la página en busca de palabras clave sobre el tema que le interesa. Este escaneo abarca sólo el texto y esta es la explicación de que los formatos publicitarios textuales, como los enlaces, las noticias patrocinadas etc., sean mucho más eficaces en la prensa *online* que los gráficos. A pesar de estos datos los gráficos siguen superando en número a los textuales:

«En Internet se está dejando mucho de lado el texto. A los lectores de prensa *online* les llama más la atención la información textual que la gráfica. El usuario tiene una capacidad de visualización que abarca toda la pantalla del ordenador, y la lectura que hace es en barrido. Esa lectura que hace barrido evidentemente se refleja en el texto no en la publicidad, no en la imagen. Muchas veces en Internet nos encontramos con información que nos llama la atención que es textual y la imprimimos para leerla en papel. Las imágenes no las imprimimos porque el contenido, la información, es lo que le interesa a los internautas».

Jesús Flores no cree que la prensa *online* tenga un exceso de anuncios. Considera que el problema es que hay una enorme saturación informativa y la publicidad, como información que es, contribuye al superávit de contenidos de estos medios:

«Yo no creo que haya una saturación publicitaria, lo que hay es una saturación de información y los formatos publicitarios no dejan de ser información publicitaria por lo que forman parte de ese caos informativo que inunda la Red y

por lo tanto son parte de la saturación, pero no creo que hayamos llegado a una saturación de publicidad en la prensa *online*, de hecho, muchos medios no explotan en lo debido el elemento publicitario. Muchos medios de comunicación sólo se han quedado en el 10% de explotación publicitaria porque están todavía en esa fase de expectación, de probar cosas, todavía hay muchísimo más para sacarle a esto. Por lo tanto no coincido con la opinión de los usuarios de que existe saturación publicitaria en la Red, porque si nosotros hacemos un análisis taxonómico de una página web de información, nos vamos a encontrar con que sólo el 1% de todos los contenidos es publicidad».

El hecho de que sigan existiendo anuncios intrusivos, se debe a que no hay una alternativa a los mismos. Cuando la investigación y los avances tecnológicos ofrezcan un modelo publicitario diferente, estos formatos desaparecerán, porque molestan a los usuarios y no benefician ni a la marca ni al medio:

«Los formatos de naturaleza intrusiva se siguen vendiendo porque no se ha descubierto otra estrategia mejor, no existe una alternativa. Las empresas, los investigadores, estamos precisamente intentado ver cuál es el modelo que realmente puede ser impactante. En cuanto aparezca, los formatos de naturaleza intrusiva irán poco a poco desapareciendo, porque los usuarios serán cada vez más usuarios, tendrán cada vez un mayor conocimiento del mundo de la Red y por lo tanto la gente verá que se trata de elementos intrusivos que no le conducen a nada bueno y que perjudican al propio medio».

Los anunciantes colocan sus anuncios en las páginas de mayor audiencia, porque tienen la percepción de que así serán más eficaces y llegarán a más gente. Jesús Flores lo resume en la siguiente frase:

«La publicidad en Internet se reduce única y exclusivamente al tráfico».

Para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* es muy importante que los productos y servicios que se anuncien sean coherentes con la sección en la que se editan, puesto que esto está teniendo mucho éxito en los portales verticales:

«La coherencia entre los productos y servicios que se anuncian en un determinado formato y el contenido editorial que rodea a dicho anuncio es una estrategia que han llevado a cabo los portales verticales. Cuando se verticaliza la información sobre un determinado entorno, entonces, evidentemente la

publicidad inherente será en función a esa información verticalizada, es decir, si se habla de economía se introducirán anuncios de productos y servicios del entorno de la economía y eso funciona, de hecho es una estrategia que han llevado a cabo con mucho éxito los portales verticales, por lo que podría ser muy positivo llevarlo a cabo en la prensa *online*».

A diferencia del resto de entrevistados, Jesús Flores cree que la búsqueda de la sinergia con los medios de masas tradicionales es un error, puesto que considera que tanto el público de la prensa *online* como la publicidad que se coloca en estos medios tienen un perfil totalmente diferente al de los medios de masas tradicionales:

«La sinergia entre la prensa *online* y los medios de masas tradicionales no es la solución para elevar la eficacia de la publicidad, no podemos tratar a los medios tradicionales con el perfil de la prensa *online*. Ese es el error que muchos medios han cometido. Los medios de masas tienen un público determinado y la publicidad que se coloca en la Red también. Los medios de masas tradicionales envían información a los usuarios, en el caso de Internet y de la prensa *online* es el usuario es que busca la información y tira de ella, por lo que no se puede buscar la eficacia de la publicidad en la prensa digital en la sinergia».

Según Jesús Flores, el modelo más eficaz en prensa *online* será la publicidad a través de los *blogs* que paulatinamente van incorporando estos medios entre sus secciones. Actualmente, existen muchos periódicos digitales que ofrecen a sus lectores la posibilidad de crear un *blog* dependiente de ese medio. El modelo del que habla este investigador se basa en la introducción de publicidad en esos *blogs*, de manera que nos aseguramos de que el autor verá esa publicidad, así como todas aquellas personas que entren a leerlo o a verter su opinión, por lo que las probabilidades de éxito de los diferentes formatos publicitarios se multiplican gracias al fenómeno de la *blogosfera*:

«El modelo de publicidad que va a funcionar en la prensa *online* es la publicidad a través del universo *blog*. La gran mayoría de los periódicos *online* incorporan *blogs*. El modelo de publicidad *online* más eficaz en mi opinión es la introducción de publicidad en los *blogs* de los diferentes periódicos *online*. Es algo que ya se está haciendo. Muchos medios ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear sus propios espacios dentro del diario. En mi opinión el modelo publicitario más eficaz es colocar la publicidad en esos espacios personales, puesto que cada una de las personas que se cree un espacio verá la publicidad y también la verán

los internautas que entren a consultar ese *blog* y si eso se combina con la verticalización de la información mucho mejor».

El futuro de la publicidad en la prensa *online* es prometedor, aunque en nuestro país falta mucho por investigar en este terreno:

«Creo que la publicidad *online* tiene mucho futuro en España y en los medios de comunicación y en cualquier empresa de comunicación hay un nicho de negocio tremendo. Tenemos que apostar mucho por desarrollar estrategias publicitarias cada vez más porque vemos que los beneficios que han reportado en estos tres últimos años en EEUU son increíbles, no hay nada más que ver los estudios sobre temas de publicidad en Internet y que ha supuesto un *boom* tremendo. Yo considero que hay un futuro para explorar ese nicho de negocio, esa veta que tenemos ahí, lo que pasa es que está tardando en llegar. Los medios están todavía reticentes ante la posibilidad de si puede o no funcionar. Es un modelo en el que los jóvenes son los llamados a ver y desarrollar nuevas estrategias publicitarias que funcionen a través de estudios, de análisis... La clave para obtener mayores beneficios de la publicidad en la prensa *online* está en la búsqueda de nuevas estrategias. Lo que está claro es que si funciona en otros países, tiene que funcionar aquí».

16.6. Conclusiones

A continuación vamos a explicar y a enumerar las conclusiones extraídas tras las nueve entrevistas en profundidad llevadas a cabo durante esta investigación (tres en la primera fase y seis en la segunda). Recordemos que se trata de nueve expertos en publicidad y periodismo electrónico (profesionales en activo, investigadores y profesores).

El objetivo de esta técnica es conocer el punto de vista de todos los actores que intervienen en el proceso de la publicidad en la prensa *digital*: anunciantes, publicistas, editores e investigadores, para averiguar su visión sobre los problemas que afectan a la publicidad en estos medios y realizar inferencias sobre la manera de solucionarlos.

Los datos obtenidos se cotejarán con las técnicas de investigación realizadas con anterioridad y con el modelo propuesto para demostrar o refutar su validez como vía para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*.

La inversión publicitaria en la prensa *online*

Todos los expertos coinciden en que a pesar de que la inversión publicitaria en la Red en general y en la prensa digital en particular aumenta año tras año, no lo hace en la misma proporción que en los medios de masas tradicionales. Poco más de un 1% de la inversión publicitaria total que se hace anualmente en España va a parar a la Red y esto se debe, según los sujetos objeto de estudio, a la desconfianza de los anunciantes en el medio. Este recelo se debe a varios factores:

- Desconocimiento del medio: la falta de experiencia en el medio de los responsables de marketing de las empresas provoca que se muestren reticentes a destinar mayores partidas de su presupuesto publicitario a la Red. La solución es fomentar el conocimiento y la socialización de los anunciantes con Internet para que incrementen sus niveles de confianza en el medio y consecuentemente su inversión en el mismo. Así lo explica

Palmira Díaz, del IAB España, aunque su opinión es compartida por todos los expertos entrevistados:

«Los anunciantes no invierten en Internet por desconocimiento del medio. Hay anunciantes o directores de marketing que con 35 o 40 años no se han socializado en el medio, aunque poco a poco empiezan a entender que hay que estar en Internet por las propias capacidades que tiene segmentar, la capacidad de actividad, la capacidad de llegar al público objetivo. La inversión que se está realizando en el medio no corresponde realmente con lo que te proporciona Internet que es bastante audiencia, bastante cobertura, bastante afinidad y eso se debe a que es un medio que aunque ya no es tan nuevo, al anunciante le cuesta entender».

- Falta de estandarización de los sistemas de medición de audiencias: la variedad de técnicas existentes hacen que las diferentes fuentes ofrezcan datos que presentan diferencias significativas entre sí, lo que provoca el recelo de los anunciantes a la hora de invertir:

« [...] para que los anunciantes confíen en el medio e incrementen sus inversiones en el mismo es necesario que se estandaricen los sistemas de medición de audiencias en Internet, puesto que existen muchos métodos diferentes, cada uno de los cuales proporciona datos distintos. Las cifras de audiencia presentan diferencias considerables entre unas fuentes y otras, lo que fomenta la desconfianza de los anunciantes que se muestran cautos a la hora de invertir debido a la falta de datos sólidos y contrastados». (Guadalupe Aguado, Universidad Carlos III de Madrid).

«Los medios de comunicación de masas tradicionales, al poseer métodos estandarizados de medición de audiencias ofrecen cifras más exactas lo que transmite al anunciante una mayor confianza en ellos. Esto no ocurre con la Red, los métodos de medición de audiencias no están estandarizados y las diferentes fuentes ofrecen cifras muy dispares, lo que hace que los anunciantes no confíen demasiado en la Red como medio publicitario» (Miguel Baños, Universidad Rey Juan Carlos).

- El bajo índice de lectura de la prensa *online*: en España sólo un 35% de la población accede a Internet, y de ese 35%, sólo un 5% lee habitualmente algún diario digital, por lo que a los anunciantes no les interesa incrementar su inversión en estos medios:

«Aunque vemos que los anunciantes contratan cada vez más publicidad en los medios de comunicación *online*, aún así, la inversión es menor a la que se hace en los medios tradicionales, esto se debe a dos factores fundamentales: uno es lo que nosotros llamamos el desfase tecnológico que vive nuestra sociedad porque tan sólo el 35% de los españoles navegan por la Red y de ese 35% tan sólo un 5% son los que consultan las páginas de la prensa *online* para visualizar información, por lo que es un porcentaje muy poco significativo para que pueda interesar a los anunciantes e incentivar una fuerte inversión publicitaria en el medio [...] El segundo parámetro es la propia cultura. Muchos anunciantes están en la Red por cuestiones de imagen y no por el hecho de que obtengan beneficios de anunciarse en la Red, puesto que el grueso de su público se encuentra en los medios de masas tradicionales. La sociedad no avanza tan rápido como la tecnología, la gente no tiene una cultura de red» (Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid).

Problemas de la publicidad en la prensa *online*:

Según los sujetos objeto de estudio, la Red, al igual que presenta ventajas sobre los medios de masas tradicionales a la hora de hacer publicidad, también presenta inconvenientes entre los que se cuentan:

- Saturación: todos los entrevistados excepto Jesús Flores (este investigador cree que el problema de la prensa *online* es que hay una sobrecarga informativa, de la que los anuncios forman parte), consideran que uno de los principales problemas de la prensa *online* es la saturación publicitaria que soportan sus páginas y que hace que la atención del lector se diversifique y los anuncios pierdan eficacia:

«Uno de los principales problemas para los lectores de estos medios es el exceso de publicidad que hay en los mismos. A veces se abusa en cuanto a formatos de la paciencia del lector» (Jorge Martín, www.elpais.es).

«La saturación de anuncios que sufre la Red no es comparable a la que sufre ninguno de los medios de comunicación de masas tradicionales» (Miguel Baños, Universidad Rey Juan Carlos).

«Cuanto mayor sea la cantidad de anuncios en una página, menor será su eficacia porque será más complicado que capten la atención de un consumidor que por norma evita todos aquellos mensajes que identifica como publicidad. Este es también uno de los motivos por los que la

publicidad textual está cobrando un mayor protagonismo frente a los formatos gráficos» (Javier Barón, INFOADEX).

- Los formatos intrusivos: la existencia de anuncios de naturaleza intrusiva que interrumpen la navegación de los lectores son uno de los principales problemas de la publicidad en la prensa *online*. Estos formatos generan una percepción negativa de los usuarios tanto hacia la publicidad, como hacia la marca y el medio en el que aparecen. En los últimos tiempos se ha apreciado un descenso en la inversión en este tipo de creatividades, lo que es un síntoma de madurez del medio que se ajusta a las preferencias de sus lectores:

«El último estudio del EGM muestra como el principal lastre para los lectores a la hora de consultar información en Internet es el exceso de la denominada publicidad intrusiva o agresiva, es decir la publicidad que dificulta el acceso a la información. Los *pop-ups*, los *pop-unders*, *interstitials* y demás formatos de similar naturaleza son agresivos, intrusivos y hasta insultantes en muchas ocasiones, provocando la pérdida de la paciencia en los lectores» (Jorge Martín, www.elpais.es).

«La inversión en formatos como *pop-ups*, *pop-unders*, *layers*, está descendiendo mucho porque son formatos que a los usuarios no les gustan, y los publicistas empiezan a entender que deben hacer una publicidad que los usuarios perciban de forma positiva» (Palmira Díaz, IAB).

Por otra parte, los entrevistados afirman que el empleo de este tipo de formatos supone la extrapolación del modelo de los medios de masas tradicionales a la red:

«La existencia de formatos de carácter intrusivo e invasivo, de formatos que obstruyen el contenido editorial se debe a una escasa adecuación de la publicidad a las características del nuevo medio. Lo que se ha hecho es extrapolar el modelo publicitario de los *mass media* tradicionales y aplicarlo a la Red. La publicidad que no resulta intrusiva en un periódico sí lo es en Internet. Se intenta aplicar el modelo de los medios tradicionales a Internet y eso hace que muchas veces la publicidad no funcione» (Javier Barón, INFOADEX).

Los sujetos entrevistados justifican la existencia de estos formatos en la falta de modelos publicitarios alternativos:

«Los formatos de naturaleza intrusiva se siguen vendiendo porque no se ha descubierto otra estrategia mejor, no existe una alternativa. Las empresas, los investigadores, estamos precisamente intentado ver cuál es el modelo que realmente puede ser impactante. En cuanto aparezca, los formatos de naturaleza intrusiva irán poco a poco desapareciendo, porque los usuarios serán cada vez más usuarios, tendrán cada vez un mayor conocimiento del mundo de la Red y por lo tanto la gente verá que se trata de elementos intrusivos que no le conducen a nada bueno y que perjudican al propio medio» (Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid).

- Falta de creatividad: la prensa *online* es un medio marginal desde el punto de vista publicitario, los anunciantes invierten poco y los creativos no se esfuerzan a la hora de hacer formatos que exploten verdaderamente las posibilidades que ofrece la red:

«Desde el punto de vista del creativo publicitario, Internet es un medio muy poco atractivo. Todas las ventajas que ofrece el medio desaparecen cuando se habla de publicidad, por ejemplo, no se pueden poner fotografías de calidad en un *banner* porque excederían el peso permitido a ese formato. Desde el punto de vista del creativo es un medio que despierta muy poco interés, desde el punto de vista del receptor es un medio muy saturado publicitariamente. Es poco probable que los anunciantes se decidan a invertir seriamente antes de que se produzca una evolución profunda en los formatos publicitarios que actualmente se emplean en la red» (Miguel Baños, Universidad Rey Juan Carlos).

- Limitaciones propias de Internet: así como la Red en general y la prensa *online* en particular tienen, desde el punto de vista comunicativo, muchas ventajas sobre los medios de masas tradicionales, la mayoría desaparecen cuando se trata de hacer publicidad:

«Internet posee una gran capacidad de segmentación pero se segmenta poco, se pueden incluir muchos contenidos, pero no se puede hacer esto en el caso de la publicidad, permite mucha profundidad de información, pero tampoco esto es posible en publicidad...» (Miguel Baños, Universidad Rey Juan Carlos).

Alternativas a los problemas de la prensa *online*. Soluciones para elevar los niveles de eficacia

- Mayor integración entre publicidad y contenidos: según los sujetos objeto de estudio, evitar los formatos molestos y de naturaleza intrusiva y sustituirlos por formatos integrados en el contenido editorial, menos llamativos y elaborados para romper los esquemas perceptivos de los lectores, puede elevar los niveles de eficacia de la publicidad en estos medios:

«Los lectores siempre se van a decantar más por formatos que no les molesten o interrumpan su acceso al contenido informativo» (Jorge Martín, www.elpais.es).

«La integración entre publicidad y contenidos eliminaría en buena parte la naturaleza intrusiva que caracteriza a la publicidad *online* y que es lo que genera el rechazo en los usuarios y se podría multiplicar la eficacia de los formatos. Todo apunta a que una mayor integración entre publicidad y contenidos sería un modelo mucho más eficaz que el que se está manejando y que se basa en trasladar a la Red el modelo publicitario de los *mass media* tradicionales» (Javier Barón, INFOADEx).

Esta integración pasa por la utilización de formatos más textuales y menos gráficos en los que, según los sujetos objeto de estudio, está aumentando mucho la inversión puesto que están ofreciendo resultados muy satisfactorios a los anunciantes:

«Yo considero que en la prensa *online* la mejor publicidad es el texto porque el elemento principal de la publicidad en Internet es el texto. El internauta no elimina la publicidad textual pero sí elimina los *banners*. El tema del texto llama la atención a los internautas y un buen ejemplo es GOOGLE, en este buscador toda la publicidad es textual y esos enlaces textuales son posicionamiento de marca, estrategias de búsqueda... Lo que funciona en la prensa *online* es el texto. Los usuarios, sobre todo los que navegan mucho por la Red, se sienten más atraídos por el texto de lectura que por la propia imagen» (Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid).

«Los formatos textuales como los patrocinios, los enlaces de texto..., están creciendo mucho más fuertemente que los formatos de naturaleza

más visual y gráfica como los *banners*, *interstitials*, robapáginas...»
(Javier Barón, INFOADEX).

- Coherencia entre los productos y servicios anunciados y las secciones en las que se insertan dichos anuncios: el hecho de que exista coherencia entre el contenido y el producto o servicio que se anuncie, puede elevar mucho los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*, así lo expresan varios de los sujetos objeto de estudio:

«La coherencia entre los productos y servicios que se anuncian en un determinado formato y el contenido editorial que rodea a dicho anuncio es una estrategia que han llevado a cabo los portales verticales. Cuando se verticaliza la información sobre un determinado entorno, entonces, evidentemente la publicidad inherente será en función a esa información verticalizada, es decir, si se habla de economía, se introducirán anuncios de productos y servicios del entorno de la economía y eso funciona, de hecho, es una estrategia que han llevado a cabo con mucho éxito los portales verticales, por lo que podría ser muy positivo llevarlo a cabo en la prensa *online*» (Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid).

«La coherencia de los productos o servicios anunciados con el contenido web en el que se insertan es fundamental para que un anuncio sea eficaz y es lo que se hace habitualmente en los medios de comunicación de masas tradicionales. Internet es el medio en el que menos se cuida el entorno en el que se coloca el anuncio» (Miguel Baños, Universidad Rey Juan Carlos).

- Sinergia entre Internet y los medios de masas tradicionales: otra de las estrategias, que según los entrevistados, podría elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* es favorecer la sinergia entre los anuncios que se coloquen en este medio y los que se editen en los medios de masas tradicionales, es decir, creen que las campañas publicitarias en la Red pueden mejorar mucho sus resultados si se lanzan de forma paralela en los medios de masas tradicionales que si emiten sólo en la red:

«La sinergia con los medios tradicionales hay que buscarla no solamente en los contenidos publicitarios, hay que buscarla en todo y se está buscando, aunque no se ha encontrado. Ahí está una clave importante y es un camino que se está recorriendo. No se ha encontrado qué función

tiene que jugar cada uno sin destruirse mutuamente, siendo complementarios» (Guadalupe Aguado, Universidad Carlos III de Madrid).

Modelos publicitarios eficaces en la prensa *online* según los sujetos objeto de estudio

Se les pidió a todos los entrevistados que explicaran cuál, según su opinión, podría ser el modelo de publicidad más eficaz en la prensa *online*. Todas las respuestas van en la misma línea, veamos algunos ejemplos:

El mejor modelo de publicidad en la prensa *online* es para Jorge Martín, Redactor Jefe de www.elpais.es:

«Aquel que respete al lector. La publicidad es fundamental para un medio. Cuando se hace información se hace siempre pensando en el lector, cuando se hace publicidad en un medio como la prensa *online* debería hacerse también pensando en el lector. El lector acude a un medio para consultar la información que ofrece y la publicidad debería hacerse pensando en el usuario y no sólo en el anuncio en sí».

Para Javier Barón, Director General de INFOADEX:

«El modelo más eficaz de publicidad en la Red en general y en la prensa *online* en particular pasa por una mayor integración entre publicidad y contenidos, junto con formatos menos intrusivos que no interrumpan la navegación de los usuarios».

Guadalupe Aguado, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid:

«El modelo de publicidad más eficaz en la prensa *online* pasa por un modelo basado en la publicidad informativa y luego es un entorno donde también por el público que está ahora mismo accediendo: mucha gente joven, los hábitos que tienen podría funcionar el marketing viral, aunque en la prensa *online* tiene que primar el enfoque informativo».

Jesús Flores Vivar, profesor de la Universidad complutense de Madrid:

«El modelo de publicidad que va a funcionar en la prensa *online* es la publicidad a través del universo *blog*. La gran mayoría de los periódicos *online* incorporan *blogs*. El modelo de publicidad *online* más eficaz en mi

opinión es la introducción de publicidad en los *blogs* de los diferentes periódicos *online*. Es algo que ya se está haciendo. Muchos medios ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear sus propios espacios dentro del diario, en mi opinión el modelo publicitario más eficaz es colocar la publicidad en esos espacios personales, puesto que cada una de las personas que se cree un espacio verá la publicidad y también la verán los internautas que entren a consultar ese *blog* y si eso se combina con la verticalización de la información mucho mejor».

Como podemos observar, los entrevistados abogan por un modelo que respete al usuario, sin formatos intrusivos que entorpezcan la navegación. Coinciden en la necesidad de una publicidad más informativa e integrada con el contenido, es decir, menos llamativa y molesta. Hablan de la importancia de que los productos y servicios anunciados sean coherentes con el contenido, puesto que según los diferentes expertos el éxito de la publicidad en la prensa *online* pasa por la verticalización de la información publicitaria. En definitiva todos los entrevistados han aportado datos que corroboran la eficacia del modelo propuesto en esta investigación.

17. Grupo de discusión

17.1. Objetivos

17.2. Muestras

17.3. Instrumentos

17.4. Análisis

15.5.1. Técnico

15.5.2. Temático y Evolutivo

15.5.3. Simbólico

17.5 Informe final

17.1. Objetivos

El objetivo de esta técnica de investigación es conocer la percepción de los lectores de prensa *online* sobre la publicidad que aparece diariamente en las principales cabeceras digitales.

El grupo de discusión, también denominado discusión de grupo o reunión de grupo, tiene como objetivo fundamental hacer una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos con el fin de llegar a unas conclusiones, un acuerdo o unas decisiones (Mucchielli, R., 1972). Se trata de crear una atmósfera de opinión en la que los miembros de la muestra expresen libremente su percepción sobre el modelo publicitario de la prensa *online*, una opinión que nos permitirá extraer conclusiones sobre el tipo de formatos que deberían emplearse en estos medios de acuerdo a las preferencias de sus lectores, y compararlas con nuestro modelo y con los resultados de las técnicas de investigación precedentes para corroborar que vamos en la dirección adecuada.

El objetivo es conseguir que lectores habituales de prensa *online* manifiesten sus impresiones sobre un tema de interés común, en este caso la publicidad en diarios digitales. Se trata de que cada uno de los miembros de la muestra aporte ideas y opiniones sin modificar las de los demás y sin que nadie intente imponer las suyas.

17.2. Muestras

La muestra seleccionada para una discusión de grupo debe ser homogénea (edad, experiencia laboral...), aunque la naturaleza de la homogeneidad puede ser más o menos amplia dependiendo de la finalidad del estudio. Los participantes se seleccionan porque tienen ciertas características comunes que les relacionan con el objeto de la discusión, de tal manera, que se facilite el intercambio de opiniones sobre aspectos que todos conocen. No cumplir este requisito puede dar lugar a retraimiento frente a personas que se perciben distintas del resto del grupo.

En el caso de nuestra reunión, la muestra fue elegida en base al siguiente sesgo: los participantes debían ser hombres y mujeres, lectores habituales de los principales diarios digitales españoles, de entre 20 y 30 años de edad, puesto que el *target* de lectores de estos medios está compuesto mayoritariamente por individuos que se mueven en esta franja de edad, con estudios medios o superiores, hábitat urbano y clase media alta, puesto que todas estas características forman parte del perfil de lectores de prensa digital en nuestro país.

En cuanto al número de participantes, lo ideal en un grupo de discusión es que haya entre siete y nueve individuos, un número menor resultaría demasiado pobre como unidad de interacción, y un número superior podría dar lugar a la escisión del grupo en subgrupos de opinión que impedirían el correcto desarrollo de una conversación única, dificultando el análisis de los datos.

En base a estos requisitos, se organizó un grupo de discusión formado por ocho individuos, cuatro hombres y cuatro mujeres, buscando la paridad sexual

para evitar que el hecho de que el predominio de individuos del mismo sexo provocase el retraimiento del grupo minoritario, o que la alianza de la mayoría provocase la imposición de una opinión al resto del grupo.

17.3. Instrumentos

Antes de la celebración del grupo de discusión se elaboró un guión estructurado y pensado para extraer todos los datos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Se comenzó hablando de la prensa *online* como medio de comunicación para conseguir que el intercambio de opiniones entre los diferentes miembros de la muestra fuese dirigiéndose al tema central: la publicidad. Se preveía que el tema saliese pronto a relucir, puesto que tal y como quedó patente en los resultados de las encuestas, más del 60% de los lectores consideran que el principal problema de estos medios es el exceso de publicidad.

A continuación se adjunta el guión empleado durante el desarrollo de la discusión de grupo, donde se especifican todos los temas que era necesario tratar:

La prensa *online* como medio de comunicación:

- Ventajas sobre la prensa tradicional: (actualización constante, consulta de noticias anteriores, posibilidad de ampliar información, multimedialidad, interactividad...).
- Inconvenientes: carencia del análisis y profundidad de la prensa tradicional, exigencia de pago, exceso de publicidad, demasiada cantidad de información, lectura complicada, falta de actualización...

Publicidad en la prensa *online*: percepción de los lectores:

- Saturación / no saturación
- Más publicidad que los medios tradicionales, menos o igual.

- ¿Qué atributos de los diferentes formatos resultan más molestos: que ralenticen la descarga, que obstruyan el contenido, que engañen al usuario, que no posean enlaces para cerrarlos...?
- Percepción sobre los formatos: cuáles son los más molestos y cuáles los más útiles y eficaces.
- Propuesta de modelo de publicidad eficaz en la prensa *online*.

17.4. Análisis

17.4.1. Análisis Técnico

Para reunir a la muestra de personas necesaria para llevar a cabo el grupo de discusión se colgaron carteles en los tabloneros de anuncios de diversas facultades y vallas externas. En la publicidad se detallaba el día de celebración de la reunión de grupo, la hora, la duración de la misma y se especificaba que todos los asistentes que resultasen seleccionados para participar recibirían una compensación económica. Se les pedía a los que estuviesen interesados que escribieran un correo electrónico a una dirección creada por la investigadora al efecto: investigacionenred@yahoo.es, o que se pusieran en contacto con ella en un número de teléfono móvil.

El grupo de discusión estuvo compuesto por ocho participantes como ya se ha especificado anteriormente: cuatro hombres y cuatro mujeres lectores habituales de prensa *online* de entre 20 y 30 años de edad, estudios medios o superiores y hábitat urbano.

A cada uno de los participantes se le asignó un número del uno al ocho por el que nos referimos a ellos, lo que nos ha permitido simplificar la tarea de reconocer sus voces e identificarlos en el momento de la transcripción de la conversación, además de favorecer el análisis.

La reunión se celebró en la Sala de Reuniones 2 del edificio nuevo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, puesto que esta estancia reúne las condiciones idóneas para llevar a cabo una técnica de este tipo: el mobiliario con el que está dotada permite la ubicación de los asistentes en círculo, de manera que puedan verse unos a otros y ver al moderador, quien a su vez puede observar a todos los participantes y hacer las anotaciones que considere oportunas sobre su comunicación verbal y no verbal. Por otra parte, la ubicación de la sala en un lugar poco transitado del edificio hizo que el entorno del grupo de discusión estuviese protegido de ruidos y alteraciones. En este sentido todo transcurrió según lo previsto y la conversación no sufrió ningún tipo de interrupción ni externa, ni interna puesto que antes de comenzar se les pidió amablemente

que apagaran o silenciaron sus teléfonos móviles, algo a lo que todos accedieron y que tampoco se convirtió en un foco de ruido o perturbación para la técnica de discusión.

El día y la hora para la realización del grupo se escogieron en base a la disponibilidad de la sala. Se celebró el lunes veintiocho de mayo de 2007 a las cuatro y media de la tarde. Dado que se les ofreció una compensación económica por participar, no se tuvieron en cuenta factores que sí pueden influir en otras circunstancias, como pueden ser horarios de clase, jornadas laborales...

Una vez recibidas todas las solicitudes de participación, se escogió concienzudamente a los participantes en base a una pequeña entrevista realizada telefónicamente, y que tenía por objetivo demostrar que estaban dentro del sesgo poblacional necesario para el desarrollo de esta técnica de investigación. Se seleccionaron ocho y a dos de las personas que solicitaron participar (una de cada sexo) se les invitó a quedar de reserva por si faltaba alguien.

Se confirmó la asistencia de los invitados a través de dos llamadas a cada uno, una el viernes veinticinco y otra el lunes veintiocho de mayo por la mañana, para ver si alguno había cambiado de opinión o si les había surgido algún imprevisto. Todos los seleccionados confirmaron su asistencia.

La conversación duró en total una hora y veinticinco minutos, se les convocó a las cuatro y media y se les despidió a las seis menos cinco de la tarde.

Todos aparecieron a la hora estipulada, incluso algunos aparecieron antes de tiempo. Se les citó en la entrada del edificio nuevo de la facultad, donde la moderadora les esperó con un cartel que ponía: "Grupo de Discusión". Se hizo esto para evitar que los asistentes se perdieran o se retrasaran tratando de encontrar la sala donde se celebró la reunión.

Una vez juntos los integrantes de la muestra, se les condujo a la sala, donde se les dispuso en círculo, ocupando la moderadora un lugar central en el mismo para poder observarles a todos.

A continuación se les repartió una hoja en la que debían poner su nombre, su DNI y su firma y en la que consentían ceder sus opiniones para la

investigación. En la misma hoja afirmaban haber recibido la compensación económica estipulada. Se les dio un minuto para que cubrieran el papel y se les pidió que lo guardasen hasta el final de la reunión, momento en que recibirían el dinero y deberían entregar su permiso perfectamente cumplimentado y firmado. Se hizo esto para evitar posibles reclamaciones, dado que al existir un acuerdo económico entre las partes: investigadora y miembros de la muestra, pueden darse situaciones de exigencias indebidas si no existe constancia de que los asistentes han recibido el dinero acordado. En cuanto a la cesión de sus opiniones, es un trámite que nos asegura poder emplear las propias palabras de los miembros del grupo para avalar los resultados y conclusiones de la técnica de investigación sin temor a reclamaciones futuras si alguno reconoce como propias, opiniones literales que se publicarán en la tesis doctoral.

Seguidamente se les explicó el funcionamiento de la dinámica de grupo y sus reglas: la confidencialidad de sus datos personales, la necesidad de que expresaran libremente sus pensamientos, que la única norma era respetar las opiniones de los compañeros y su turno de palabra etc.

Tras exponer las reglas a los invitados comenzó la discusión, que fue registrada con una grabadora analógica y otra digital, colocadas en una mesa en torno a la cual, y dispuestos en círculo, se sentaron los diferentes participantes.

La calidad de la grabación fue buena en general, aunque tres de los participantes presentaban un tono de voz muy bajo, por lo que en algunos momentos resultó complicado entender sus intervenciones, sobre todo cuando alguno de los otros interlocutores participaba indebidamente interrumpiendo su elocución.

En lo tocante a los turnos de palabra, hay que decir que afortunadamente se respetaron, aunque como era previsible, en algunas ocasiones se interrumpieron, convirtiendo la transcripción en una tarea complicada. A este respecto, los participantes número tres y cinco fueron los que más veces intervinieron obstaculizando el turno de palabra de alguno de sus compañeros, siendo necesaria la mediación de la conductora para restablecer los turnos a través de alguna pregunta, que a su vez, servía para reorientar la conversación hacia el tema objeto de estudio.

Tras la pregunta inicial, se produjo la intervención de todos los miembros del grupo, y luego cada uno recogió el turno de palabra cuando lo consideró oportuno.

Los ocho integrantes de la muestra participaron en la conversación de forma regular, aunque los que más veces intervinieron y lo hicieron de una forma más extensa, fueron el tres, el cinco y el siete, todos varones. El número seis y el número ocho (ambos de género femenino) colaboraron de una forma muy activa aunque no tan regular como los anteriores.

Los sujetos uno, dos y cuatro fueron los que menos veces intervinieron (dos de ellos eran mujeres y uno varón). Los tres se mostraron retraídos en un principio, por lo que fue necesario que la moderadora solicitara su participación en algunas ocasiones. A medida que se desarrollaba la conversación fueron perdiendo el miedo y aumentó la frecuencia de sus intervenciones.

En cuanto a la comunicación no verbal, hay que destacar, que al comienzo de la discusión, y antes de participar, la mayoría de los participantes dirigían la mirada hacia la conductora y asentían con la cabeza, pidiendo permiso para hablar, a lo que la investigadora respondía con el mismo gesto, puesto que de no hacerlo, el miembro del grupo podría interpretar que no podía participar de la discusión en ese momento. Este gesto denotaba un poco de miedo o incluso vergüenza por parte de los integrantes del grupo. Miedo a intervenir inadecuadamente o hacerlo mal, y que fueron perdiendo a medida que avanzaban los minutos, puesto que el gesto fue desapareciendo en casi todos los componentes, que se relajaron paulatinamente.

En numerosas ocasiones el grupo entero apoyaba la opinión de alguno de sus miembros, ya fuera asintiendo con la cabeza o a través de un monosílabo, como puede verse en la transcripción del grupo (Líneas 346, 508, 854)⁹.

En cuanto al guión, los temas fluyeron sosegadamente surgiendo nuevos puntos de discusión no previstos, aunque mayoritariamente y como se había pronosticado, se ajustaron bastante a las previsiones que la conductora había reflejado en el guión.

En resumen, hay que decir que técnicamente el grupo funcionó muy bien y que, por lo tanto, permitió a la investigadora extraer los datos que necesitaba.

⁹ La transcripción completa del grupo de discusión se puede consultar en el Anexo I de esta investigación.

17.4.2. Análisis Temático y Evolutivo

En el siguiente apartado se procederá a la enumeración de todos los temas que surgieron a lo largo de la discusión entre los participantes, así como a la explicación de la relación existente entre los mismos.

La cuestión de partida escogida por la conductora fue la prensa *online* como medio de comunicación. Se les preguntó cuál era su valoración sobre estos medios como vehículos de información. Al tratarse de personas muy formadas y expertas en el manejo de la prensa digital, esta cuestión suscitó un gran debate sobre las ventajas e inconvenientes de las grandes cabeceras *online*, abriéndose varias líneas de discusión.

A pesar de que valoraron estos medios positivamente, en seguida surgió el primero de los problemas: la falta de profundidad en el tratamiento informativo de las noticias. Este tema, aunque fue el que abrió el debate, salió varias veces durante el transcurso de la conversación. En este argumento se apoyaron los que defendían la supremacía de la prensa escrita sobre la digital para conjeturar que esta última nunca llegaría a sustituir a la impresa.

La defensa de los integrantes del grupo más favorables a la prensa *online* se fundamentó en que una de las grandes ventajas del medio era la inmediatez, virtud que obligaba a sacrificar algunos valores de la prensa tradicional como puede ser la profundidad y la madurez a la hora de elaborar las distintas informaciones.

Tras la defensa de la inmediatez como gran ventaja de la prensa *online* sobre la escrita surgió otra de las características de estos medios preferidas por los usuarios: la posibilidad de consultar noticias anteriores.

A continuación los integrantes de la muestra siguieron enumerando las que consideraban que eran las principales ventajas de estos nuevos medios: la gratuidad de los contenidos, la inmediatez en la publicación de las diferentes informaciones y la posibilidad que ofrece la prensa digital de que los lectores publiquen sus opiniones sobre un determinado tema.

Tras esta descripción de las principales ventajas, se retomó el tema de los inconvenientes que presentan estos medios frente a los tradicionales, comenzando por la dificultad que para un usuario supone leer el texto en una pantalla. Acto seguido se retoma el tema de la falta de profundidad en el

tratamiento de las diferentes informaciones, tema que genera opiniones encontradas entre los diferentes miembros del grupo: mientras unos opinan que las noticias en estos medios nunca alcanzarán el nivel de profundidad y análisis de las escritas, otros consideran que debido a la inmediatez impuesta por el medio, en un primer momento las noticias de la prensa digital son breves descripciones de los acontecimientos y que luego se les van añadiendo diferentes niveles de análisis y se va profundizando en los hechos.

Esto da lugar a una comparación entre la prensa digital y los medios de masas tradicionales que deriva en que debido a la falta de profundidad y a la imposición de inmediatez, uno de los principales inconvenientes de los periódicos electrónicos es la falta de credibilidad.

El grupo justifica los inconvenientes de la prensa *online* en el hecho de que consideran que va dirigida a un *target* joven y no tan maduro como el de la tradicional.

Vuelve a surgir el tema de las ventajas de la mano del participante número ocho (en adelante N8). En esta ocasión se profundiza en el hecho de que es un avance muy importante que los lectores puedan editar de forma inmediata sus comentarios sobre las diferentes noticias que se publican en las distintas cabeceras digitales. Es este punto se produce una escisión de opiniones: por una parte los que piensan que esto debería estar limitado y que los medios deberían tener una persona encargada de filtrar los contenidos enviados por los usuarios para evitar noticias falsas y faltas de respeto, y por otra, los que opinan que está bien así y que todo el mundo tiene derecho a expresar libremente lo que piensa.

Los participantes N3 y N5 creen que existen muchas cabeceras que pecan de falta de rigor periodístico, y que son más fiables las que han nacido a partir de un soporte en papel:

«Bueno yo si me meto en elpais.es bueno, pues entiendo que lo que se me está contando, se basa en una característica o... en un empeño de veracidad, pero... si me meto al informadordigital.com se me está presentando una página de información y yo no sé si esa página contrasta la información que me está mostrando o no. Yo de *El País*, de la *Cadena Ser*, de *elmundo.es*... lo presupongo por el medio que es, pero de otro tipo de plataformas digitales, es que ni lo sé...» (Líneas 289-295).

En este momento la conversación da un giro y N7 introduce el tema del cobro por contenidos y afirma la necesidad de que aquellos medios que empleen este modelo de negocio, lo aclaren desde un principio:

«Bueno a mí, en mi caso también me ha ocurrido de entrar en ediciones digitales de periódicos impresos, y tú tienes una página de acceso libre, con los titulares, pero si tú luego quieres meterte en... por ejemplo noticias breves, pinchas y te exigen que estés suscrito a la edición impresa, entonces eso, también hay que saber diferenciar, las que tienen acceso libre de las que tienen acceso muy restringido, entonces bueno las que tienen acceso muy restringido deberían darlo a conocer» (Líneas 310-316).

A continuación N5 introduce un dato muy importante, asegura que cuando llega a un medio digital o a alguna sección dentro del mismo en la que se cobra por el acceso, cambia inmediatamente de página y se va a otra de carácter gratuito (Líneas 322-330).

Tras casi veinte minutos de conversación (a los diecinueve minutos y cincuenta segundos) aparece por primera vez el tema objeto de estudio, la publicidad en la prensa *online*. Es introducido por N6 como una de las principales desventajas de estos medios:

«Siguiendo con el tema de lo que es ventajoso para la información y lo que no lo es, está el tema de la publicidad que yo creo que puede llegar a desorientar mucho al lector. En un periódico impreso no, porque tú directamente lo obvias, pero en un periódico digital, los *interstitials* y los *banners* te aparecen sin que tú puedas rechazarlos y eso puede desorientar mucho al lector» (Líneas 333-338).

En este momento, la conversación ha derivado en el asunto buscado por la moderadora sin necesidad de forzar su aparición. El tema de la publicidad surge dentro del devenir del debate y lo hace en forma de atributo negativo. Este argumento centra toda la conversación, y los miembros del grupo se dedican a enumerar todos los aspectos negativos de la publicidad en estos medios, mezclando formatos con características de los mismos.

N7 saca el tema de los *interstitials*, un formato que se ha vuelto muy habitual en los medios objeto de estudio, afirmando que le resulta muy molesto, porque a pesar de que posee controles que permiten cerrarlo e ir a la información, obliga a perder mucho tiempo e interrumpe la navegación:

«Al principio era sólo en algunos periódicos, pero ahora ocurre en todos o casi todos que pinchas en la *homepage*, en la página principal, y durante tres o cuatro segundos aparece el anuncio publicitario [...] y aunque pinches en ir a información, aún así tardas tres o cuatro segundos en acceder a la información» (Líneas 341-343, 349-350).

Algunos consideran que la existencia de este tipo de formatos puede perjudicar a los medios en los que aparecen:

«Sí y eso, yo no digo que sea malo para los productos que se anuncian, pero creo que sí, que es malo para la información...» (Líneas 352-353).

Los integrantes del grupo consideran normal que haya publicidad en la prensa *online* para que los contenidos puedan ser gratuitos:

«A mí realmente no me molesta, considero que es normal que esté ahí, me fastidia que tardes tres segundos en ver la portada, pero considero que tienen que financiarse y es normal que sea así» (Líneas 358-360).

«Es necesaria porque con ella cubres unos gastos, ya que la información en la prensa *online* es gratis...» (Líneas 362-363).

«Además la publicidad está en todas partes y tiene que estar también en Internet» (Líneas 365-366).

Aunque comprenden la existencia de formatos publicitarios, no están tan de acuerdo con la manera de presentarlos y consideran que el hecho de hacerlos demasiado llamativos e intrusivos para que resalten sobre el contenido y el lector los vea, tiene justamente el efecto contrario:

«Otra cosa distinta es como te la presenten, si te la ponen como GOOGLE, como un *adsense* pequeñito, aunque quizás eso sea demasiado discreto, y otra cosa es un recuadro amarillo-verde, amarillo-verde, parpadeando todo el rato y que lo ves de reojo y te vas directamente a la información. Se puede hacer de varias formas y el intento de algunos de hacerlo llamativo para que pinches lo que hace es que cierres la ventana y dejes de verlo. Yo creo que el hecho de que haya publicidad es normal, es un medio y tiene que financiarse, y más un medio *online*, pero claro, todo depende de cada medio en concreto y de cómo cubra la publicidad, puede ser más intrusiva o menos intrusiva» (Líneas 368-376).

La conversación prosigue con la enumeración de los principales problemas que ven en la publicidad que aparece en la prensa *online*: reiteran su rechazo a

los *interstitials*, a los formatos que acompañan al usuario por la página cuando hace *scroll* y a los que no poseen controles o engañan al internauta de manera que cuando piensa que va a cerrarlos, lo que hace es abrirlos, los que se confunden con información... (Líneas 393-413).

Aparece el tema de la prensa como negocio, los miembros del grupo afirman que los diferentes medios *online* prefieren vender formatos de gran tamaño e intrusivos que anuncios integrados y que molesten menos al usuario porque los primeros generan muchos más ingresos que los segundos. Hablan de principios éticos y todos están de acuerdo en que la prensa en la Red es un negocio como cualquier otro (Líneas 420-434).

Seguidamente N1 retoma el tema de que los anuncios molestos son contraproducentes, tanto para el medio como para el anunciante porque si saturan al usuario, éste acaba cambiando de página.

A continuación la moderadora les pregunta si consideran que la prensa *online* contiene un exceso de publicidad, a lo que la mayoría contesta que no y que tiene menos incluso que los medios de masas tradicionales, aunque sí que están de acuerdo en que la publicidad en Internet es mucho más intrusiva y molesta que la que se edita en los medios convencionales. En este punto, N5 hace una reflexión muy interesante sobre la cantidad de publicidad en la prensa digital, añadiendo que en estos medios la carga publicitaria recae en aquellas secciones y noticias de más relevancia, en aquéllas que van a tener un mayor número de visitas, por lo que concluye que los principales focos interés informativo dentro de un diario digital estarán mucho más saturados (Líneas 495-505).

Surge el tema de la posibilidad de rechazar los diferentes formatos publicitarios. La mayoría del grupo coincide en que es más fácil deshacerse de la publicidad en Internet que en los medios de masas tradicionales. Una de las razones que alegan es que si al usuario no le gusta una página o está plagada de anuncios intrusivos puede cambiarse a otra y seguir leyendo la misma noticia en alguno de los miles de medios *online* que forman parte de la Red, sin embargo, si está viendo un determinado programa en la tele puede hacer *zapping*, pero si quiere verlo tendrá que volver pasados unos minutos, no puede cambiar de canal y seguir viendo la misma programación en otro lado.

Tras estas reflexiones, la moderadora introduce el tema de la eficacia de la publicidad en estos medios, y en este punto se produce de nuevo una escisión en las opiniones del grupo: algunos de los integrantes aseguran que la publicidad en la prensa *online* es más eficaz que en los medios convencionales dada su gran capacidad de segmentación (Líneas 554-559), sin embargo otros creen que es menos eficaz porque es mucho menos creativa que la tradicional y que en Internet no se está haciendo buena publicidad:

«Yo creo que no es más eficaz la publicidad en Internet por lo que hemos dicho antes, a los publicistas no les interesa meter tanta publicidad en Internet, creo que pasan mucho más del tema porque es una publicidad mucho más discreta, y además yo, por ejemplo, personalmente que me gusta mucho la publicidad, y es que a mí por ejemplo la publicidad en televisión me parece muchísimo más ingeniosa que la publicidad que puedas meter en Internet. Yo, a veces, de verdad, la publicidad en televisión es un coñazo, porque están quince minutos con anuncios de televisión, pero es que hay algunos anuncios que yo a veces me quedo embobada, digo: “joder que anuncio”, hay algunos que tienen un ingenio y un trabajo colosal, que me parece increíble, muy bueno, y yo a veces me quedo viendo la publicidad en televisión, porque tampoco la oferta de televisión es grandiosa, y veo la publicidad, sin embargo la publicidad en Internet es que no me llama para nada la atención: una ventanita... no me parece para nada eficaz...» (Líneas 561-574).

Esta opinión es reforzada por varios de los participantes, que aseguran que actualmente la mayoría de los anuncios en la Red son una copia de los que aparecen en el resto de los medios, y esta es una de las causas por las que también resultan más baratos.

A continuación aparece el tema de la interactividad, N6 considera que la eficacia de la publicidad en la prensa *online* pasa por la búsqueda de la interactividad (Líneas 601-613).

Esta opinión es amparada por varios compañeros y se retoma el tema de que los formatos en Internet no son más que una copia de los que aparecen en los medios tradicionales.

Seguidamente la moderadora les pregunta qué atributos de los diferentes formatos que aparecen en la prensa *online* les molestan más, todos expresan su opinión: los de gran tamaño que ocupan la mayor parte de la página, los que

no se pueden cerrar, los que engañan al usuario, los que poseen audio y vídeo automático y los que presentan parpadeos y destellos (Líneas 649-675).

De nuevo N5 hace una importante reflexión: asegura que hay demasiada publicidad en estos medios si se tiene en cuenta que en España la conexión a la Red es muy cara, que aunque tenemos la percepción de que Internet es gratis no es así, sobre todo en nuestro país, donde una conexión medianamente buena sigue siendo económicamente inaccesible para muchos ciudadanos:

«Y... a mí lo que más me molesta básicamente es que Internet no es gratuito. Si quieres tener una mínima conexión decente son setenta euros todos los meses. O sea... yo puedo decir que no me compro un periódico porque vale un euro pero sin embargo tengo *Metro*, tengo *20 Minutos* tengo *Qué!* que son gratuitos, pongo la televisión y sólo pago la luz, y pongo la radio y sólo pago... un euro en pilas cada tres meses. Sin embargo Internet es caro, sobre todo en España...» (Líneas 679-685).

A continuación retoman el tema de los atributos que les molestan de la publicidad en la prensa *online*: las ventanas emergentes, los anuncios que acompañan al usuario a medida que hace *scroll* en la página... En este punto hacen una observación importante y es que aseguran que el método más eficaz para deshacerse de los formatos que presentan estos atributos es cambiar de página (Líneas 718-748).

El devenir de la conversación provoca que se recupere el tema de que el hecho de introducir formatos publicitarios molestos y de carácter intrusivo es contraproducente puesto que aunque el lector se quede con la marca desarrolla una percepción negativa hacia la misma:

«Sí pero lo ves... y te quedas con la marca... en la cabeza» (Línea 757).
«Sí, tienes razón, a mí me queda la marca en la cabeza, pero yo te puedo garantizar que voy a la tienda y lo veo y no me lo compro, vamos...» (Líneas 759-760).

La moderadora interviene para preguntar si consideran que se están desaprovechando las posibilidades de Internet a la hora de hacer publicidad en la prensa *online*, a lo que todos asienten asegurando que hay gente que está haciendo productos publicitarios de calidad, aunque la mayoría opta por la vía

fácil que es colocar ventanas llamativas que cuestan menos que hacer un buen anuncio:

«Si que tiene posibilidades lo que pasa es que la gente va a lo sencillo, ponen una ventanita y ¡plof! y ya está» (Líneas 805-806).

Se introduce un nuevo tema, la globalidad del medio como ventaja publicitaria. Todos consideran que se infravaloran las posibilidades de la Red en este punto, puesto que un anuncio *online* tiene la potencialidad de ser visto en cualquier parte del mundo y no se invierte lo suficiente por la percepción preexistente de que va a ser visto por menos gente que un anuncio que se coloque en un medio de masas tradicional.

A continuación recuperan el tema de los formatos más molestos, y se reitera lo que ya se había apuntado anteriormente: *interstitials*, anuncios con sonido automático... lo importante en este punto es que afirman que todo aquello que venga impuesto sin el consentimiento del lector es un abuso:

«Es un abuso porque lo hacen sin tu consentimiento, es como si de repente las demás ventanas se te abrieran solas porque sí, o sea, sin tu permiso se pone el tráiler, que a lo mejor no es que a ti no te interese, pero es que a lo mejor lo has visto ya seis veces, y no tienes porque estar viéndolo siempre» (Líneas 862-865).

Aparece el tema de la reiteración, aseguran que el mismo anuncio aparece muchas veces en la misma página y creen que eso cansa mucho al lector y resulta muy molesto, porque obligan al usuario a verlo antes de acceder a la información y si, por ejemplo, se trata de un vídeo el lector acaba saturado.

La moderadora les pregunta cuáles de los formatos publicitarios que aparecen en la prensa *online* les resultan más útiles, la respuesta de la mayoría son los enlaces textuales publicitarios puesto que según los miembros de la muestra respetan al usuario, que elige si los quiere ver o no y eso hace que sean más eficaces:

«Yo creo que un tipo de publicidad como la que pone Google» (Línea 911).

«Si yo creo que a Google le va muy bien, a mí su publicidad me parece la mejor publicidad que existe...» (Líneas 913-914).

«Yo creo que también por el respeto que da al usuario, te sientes respetado por los publicistas, entonces tú eliges si quieres verlo o no y por eso es más eficaz» (Líneas 916-918).

Consideran también que la publicidad informativa e interactiva es la más eficaz, pero insisten en que lo más importante es que respeten la decisión del usuario de acceder o no a su contenido, y que le cedan cierto control:

«Yo creo que lo más importante es, sobre todo, que se respete si tú quieres... si tú quieres acceder a la información o no... Porque lo que decían antes, eso de que te salten solos... te parece útil en cuanto que está aquí pues pincho, pero eso de te salten solos, que se te accionen, que se te bajen ...» (Líneas 936-939).

N5 apunta a que la publicidad intrusiva se seguirá manteniendo porque les interesa tanto a los empresarios y a los publicistas, como a los medios. Lo que hacen los anunciantes es ir cambiando de formato para que los lectores no desarrollen percepciones negativas hacia la marca:

«Yo pienso que los empresarios, los publicistas, van a seguir manteniendo estos formatos, pues porque lo desean, un día se nos van a presentar en el Messenger haciendo ruido, pero no lo van a seguir manteniendo porque pueden llegar al efecto contrario de qué asco me da SEAT, otro día se nos presentará SEAT en esa pantallita que sube y baja, otro día va a ser muy discreto arriba sin moverse, y en vez de ser SEAT la que hace ruido en el Messenger pues será Whisky Dick que caen unos hielos, y al final todos van a pasar, todos los productos terminan pasando por todos los formatos...» (Líneas 953-960).

También aseguran que los clasificados no están siendo potenciados debido a la existencia de millones de páginas especializadas en diferentes sectores que funcionan a modo de anuncios por palabras y que tienen mucho más éxito, aunque consideran muy útiles las secciones especializadas de los periódicos *online*, sobre libros, películas etc. Se reitera el hecho de que la publicidad en Internet está muy mal explotada.

En este momento, el debate se desvía el tema central y comienzan a hablar de los portales verticales, los portales especializados en temas concretos en los que consideran que la publicidad es muy eficaz. La moderadora se ve obligada a reconducir el tema y pregunta si consideran que existe coherencia entre los contenidos de la prensa *online* y lo que se anuncia en sus diferentes páginas y secciones y todos aseguran que sí que lo es porque Internet permite a los anunciantes llegar mejor a su *target* debido a su gran capacidad de segmentación:

«Yo creo que es mucho más coherente en Internet porque en Internet la franja horaria es estática y en televisión no, no sé si me explico bien...» (Líneas 1057-1058).

«En Internet el público en algunas páginas es muy selectivo...» (Línea 1060).

«Puedes dirigir la publicidad al público que quieras...» (Línea 1062).

Seguidamente se retoma el tema de los formatos intrusivos, todos aseguran que los eliminarían, pero se introduce un nuevo dato y es que están de acuerdo en que los suprimirían porque son usuarios expertos que conocen muy bien la prensa *online*, aunque creen que los usuarios noveles no sólo no los eliminan sino que pinchan en ellos y los despliegan, muchas veces porque nos saben que se trata de formatos publicitarios:

«Bueno lo eliminaríamos también nosotros que tenemos un... un... un nivel medio de informática aceptable... pero imaginaros aquella persona de cuarenta y tantos o cincuenta y tantos años, que ha cogido muy poco el ordenador, que sea carpintero, y le aparezca el típico: “Su ordenador...” se abre una ventana y aparece: “su ordenador tiene un virus... bájese tal antivirus...” Tú dices: “dios...que jeta...” pero esa persona, bueno es que eso debería estar penado, esa persona dice “¡ay dios mío, el ordenador, me lo voy a cargar...!” pincha y bueno y se lo baja vamos, y se lo baja...” (Líneas 1091-1098).

Se reiteran en el hecho de que según su opinión la mejor publicidad es la que no molesta, porque de lo contrario se corre el riesgo de saturar al lector, y que no vuelva a entrar en esa página. Por mucho que se le haya quedado la marca en la cabeza si se va con una percepción negativa por culpa de la publicidad, no volverá a ese *site*:

«En un medio digital... vale, te vas a quedar con ella en la cabeza, te vas a ir con ella en el cerebro, pero lo que sí que vas a recordar seguro es que no quieres volver a meterte en esa página... por eso que yo... Esa publicidad beneficia a lo mejor al anunciante pero perjudica totalmente al medio» (Líneas 1138-1142).

Para terminar la conversación todos abogan por una publicidad más informativa, puesto que la prensa *online* es un medio de comunicación y no un vehículo publicitario, aunque en este punto deben entrar los principios éticos de los editores: ganar dinero a costa de saturar al usuario con formatos molestos u ofrecer una información de calidad:

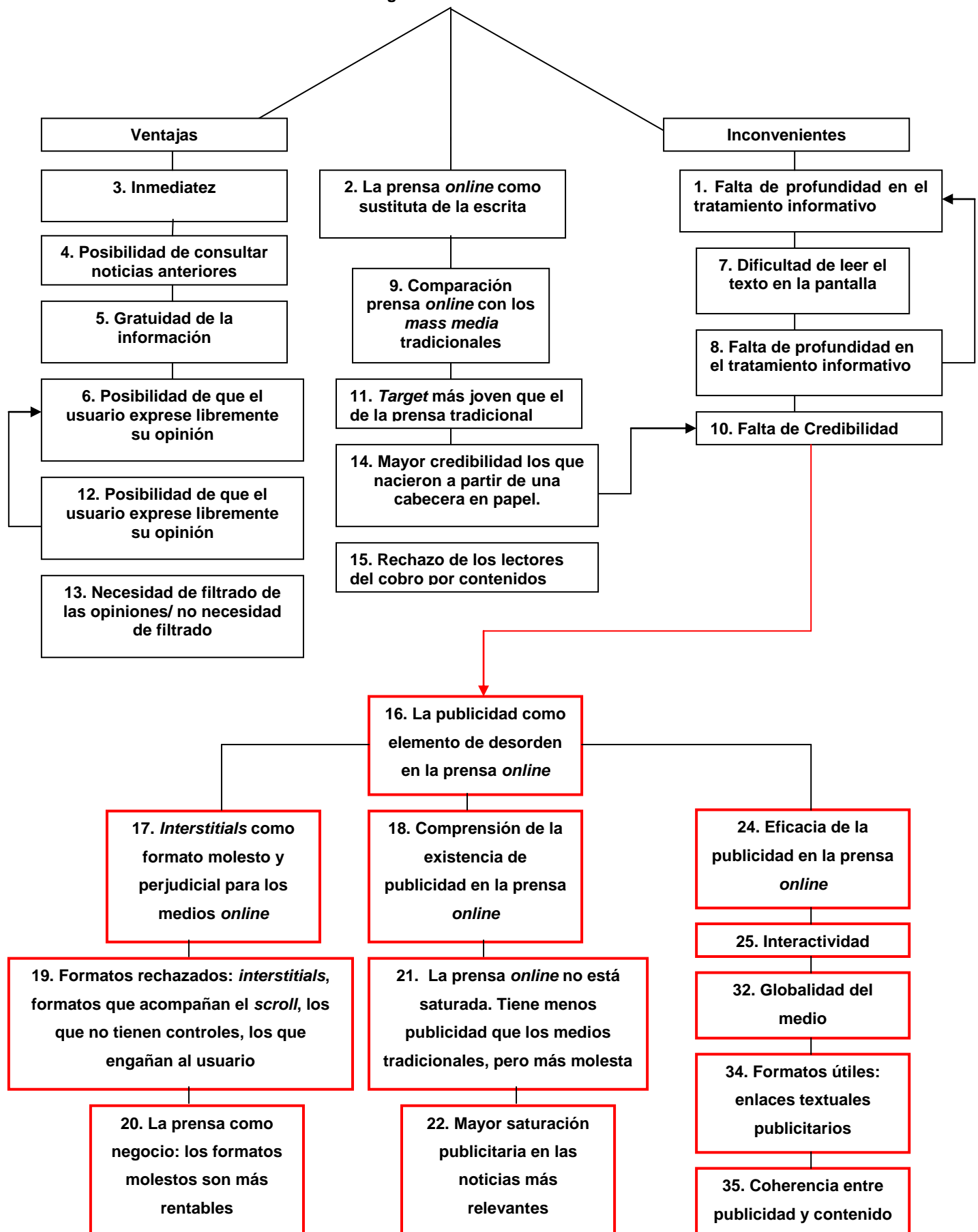
«Luego están los principios éticos porque si la persona que dirige esa página, ese portal web, dice es que con esta prensa que no es agresiva... perdón con esta publicidad que no es agresiva pues sí, gano... un veintitantos o un treintaitantos por cien menos que con la que es agresiva. Entonces ya es si yo quiero que se metan en mi página por mi calidad o lo que quiero básicamente es una fuente de ingresos...» (Líneas 1164-1169).

Aseguran que el tipo de publicidad que se edita en un medio *online* no influye en que el usuario acceda a una página, pero sí que puede influir en que la abandone y no vuelva a entrar más.

Se cierra la conversación con el tema de que los medios *online* mantendrán los formatos intrusivos y molestos porque les interesa, aunque irán cambiando la forma de presentarlos y sus atributos para no cansar a los lectores.

Se zanja el debate con un agradecimiento a los integrantes del grupo por su asistencia y su participación en la investigación.

1. Prensa digital como medio de comunicación



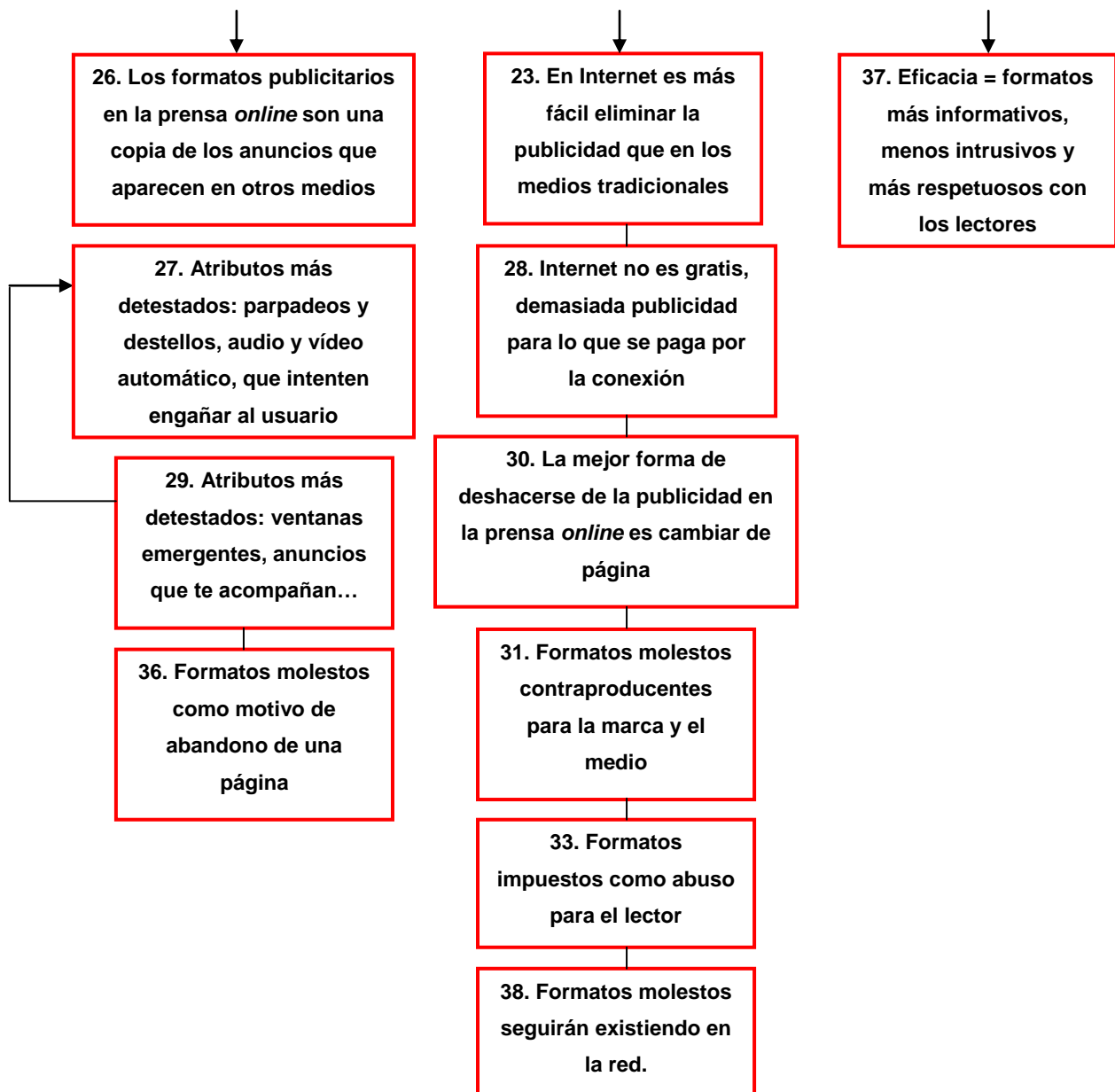


Fig.17.1. Análisis Evolutivo

17.4.3. Análisis Simbólico

En cuanto al lenguaje empleado por parte de los integrantes del grupo de discusión, hay que señalar que responde a un registro coloquial aunque está plagado de términos propios de la Red y del mundo de la publicidad.

Se trata como ya hemos dicho anteriormente de hombres y mujeres de entre 20 y 30 años de edad, con estudios medios o superiores, hábitat urbano y lectores habituales de prensa *online*. El lenguaje que emplean es coloquial. Aunque se pueden apreciar expresiones propias de la jerga juvenil, se han detectado también diversos cultismos y expresiones características de un registro más formal. Por otra parte, su alto nivel de formación y su profundo conocimiento de la Red hacen que se hayan detectado numerosos tecnicismos típicos del medio y del mundo de la publicidad.

El lenguaje utilizado durante la discusión es un reflejo de la jerga empleada por cualquier joven de hoy en día, sencillo y muy coloquial, aunque en algunos momentos se han detectado saltos a un registro más formal, así como numerosos recursos estilísticos que dan vida a la conversación y enriquecen las opiniones de los sujetos que los utilizan.

En cuanto a las figuras retóricas empleadas por los miembros del grupo en sus diferentes intervenciones, destacar las siguientes:

- **Preguntas retóricas:** Es una figura de diálogo, se trata de una pregunta cuya respuesta no es necesaria por ser evidente. Se da en casi todos los participantes del grupo. Para ilustrarlo vamos a presentar algunos ejemplos:

«O también aquella otra publicidad que proporciona tal desorden a la página que... hay páginas... yo cuando me meto a Internet, me gustan las páginas más o menos organizadas, y las veo con sus secciones, sus noticias breves, sus reportajes... pero es que hay páginas que te aparece: titular, y un recuadrito de publicidad, una foto, otro círculo de publicidad y dices bueno **y ¿dónde está aquí la noticia?** Sabes, que necesitas muchas veces un orden...» (Líneas 404-409).

«Ya pero yo creo que eso que dices tú (a n^o7) de fidelizar la audiencia es a largo plazo y tampoco es seguro, lo que él dice es gente que... que a corto plazo quiere beneficios rápido y... y más vale pájaro en mano, es

gente que sólo tiene principios económicos y deja los éticos a un lado, porque **¿y si luego en el futuro esto que hago no me reporta?»** (Líneas 1186-1190).

- **Comparaciones:** Se emplean para hacer más comprensible una idea y reforzar una afirmación anterior, aclarando el mensaje e intentando demostrar la validez de una aseveración u opinión. Son el recurso más empleado por los participantes del grupo, lo que denota su profundo conocimiento del tema y para demostrarlo hacen uso de la comparación constantemente.

« [...] no tienen tanta validez como la radio pero tienen mucha más inmediatez que la prensa escrita, no tienen tanta profundidad como... tienen más profundidad que la radio pero no tienen tanta profundidad como la prensa escrita...» (Líneas 125 a 129).

«Más profundidad que en la radio pero... no tanta profundidad como la prensa... como la prensa escrita...» (Líneas 185-186).

«Yo creo que a los publicistas les interesa menos meter publicidad en la prensa *online* que en cualquier otro medio, porque quieras que no llegan a mucha menos gente...» (Líneas 523-526).

- **Metáforas:** muy simples y en términos coloquiales:

«Si ya se quiere comparar con el rigor de un medio tradicional entonces aún **está un poco verde** en ese sentido» (Línea 269).

Emplean esta expresión para decir que se trata de un medio muy novedoso que necesita desarrollarse para alcanzar las características informativas de los medios de masas tradicionales.

- **Reiteraciones:** Al tratarse de una conversación espontánea y no de un discurso elaborado, los participantes se muestran a veces dubitativos y no saben muy bien cómo continuar con su interlocución, por lo que se producen numerosas repeticiones de palabras y frases sin terminar:

«Una noticia de cultura que tiene menos entradas, va a tener menos publicidad y esa publicidad va a ser menos... menos... menos molesta» (Líneas 499-501).

«Si esto de Internet, a lo mejor, triunfa tantísimo y la gente se adapta tanto como... como sea... a lo mejor...» (Líneas 639-640).

- **Interrupciones o abruptaciones:** son muy numerosas en el transcurso de la conversación y consisten en la suspensión de un pensamiento para dar paso a otra idea:

«Es que el problema que hay es que no se **puede consumir... no se puede** comparar la televisión, la publicidad que hay en televisión con la que hay en Internet. O sea en Internet... en televisión tú la dejas encendida y te sientas en el sofá y a lo mejor ni siquiera la estás viendo aunque tengas la televisión encendida» (Líneas 601-605).

«Una buena conexión mínimo 30 euros, y como crees **que es gratis... y no tampoco**, aquí hemos empezado hablando diciendo que la información es gratuita [...]» (Líneas 692-694).

- **Enumeraciones:** consisten en reseñar los elementos que componen un conjunto.

«Te metes en Internet y sólo ves **un recuadro con un fondo azul y dos nubes y dos bocadillos**, pero es que se basa en el de la tele» (Líneas 628-630).

«...Y te tragas el vídeo de Vodafone, **para el juicio del 11M, para el nuevo libro de Paul Preston y para... el resumen del Barça-Madrid...**» (Líneas 901-903).

- **Hipérboles (o exageraciones):** los participantes echan mano de este recurso estilístico para conseguir que los receptores del mensaje le otorguen más importancia a la acción en sí, y no a la cualidad de dicha acción:

«Vas a acabar epiléptico ya de ver tantas luces parpadeando» (Línea 672).

«Si quieres tener una mínima conexión decente son setenta euros todos los meses. O sea... yo puedo decir no me compro un periódico porque vale un euro pero sin embargo tengo *Metro*, tengo *20 Minutos* tengo *Qué!* Que son gratuitos, pongo la televisión y sólo pago la luz, y pongo la radio y sólo pago... **un euro en pilas** cada tres meses. Sin embargo Internet es caro, sobre todo es España...» (Línea 680-685).

- **Onomatopeyas:** Algunos de los participantes emplean este recurso que consiste en imitar o recrear sonidos de la naturaleza para dar fuerza a su relato:
 - «...coloco diez anuncios muy molestos, pero que me van a hacer “**clin clin**” en la caja» (Líneas 433-434).
 - «Ponen una ventanita y ¡**plof!** y ya está» (Línea 806).
- **Tecnicismos:** El alto nivel de formación de los integrantes de la muestra hace que se hayan detectado numerosos términos técnicos propios de la Red, del periodismo y del mundo de la publicidad : “*Below the line*” (Línea 611), “*interstitials*” (840), “inmediatez” (41), “interactividad” (606), “ciberentrevistas” (244), “impactos” (585), “notoriedad” (1132), “ética periodística” (434), “periodismo ciudadano” (283), “*adsense*” (369), “hipertexto” (109) “*homepage*” (342).

Emplean mucho el uso de anécdotas para ilustrar diferentes situaciones relativas a lo que hablan en cada momento:

«...Es que no sabía que era, estaba por ahí y yo y mi hermano por ahí escuchando y pensando: “pero ¿qué suena?” Y por fin al ir a ver el ordenador vimos que era el coche, pero al principio pensamos que era el ordenador, y pensamos, el ordenador se ha roto, pero qué le pasa... y era eso del Messenger, y cada vez que pasa tengo que quitarle el sonido al ordenador porque no lo aguanto...» (Líneas 889-894).

Otro recurso que emplean mucho es la utilización de ejemplos para hacer más comprensibles sus alocuciones:

«Y la que se disfraza como informativa y al final terminas leyendo, porque al principio tú crees que es información. Yo creo que la más eficaz es la que interactúa con el usuario, **por ejemplo**, la que te manda hacer una encuesta, al final tú estás pensando que lo único que estás es ayudando...» (Líneas 920-923).

«A mí también me parece interesante lo que hacen algunos periódicos, sobre todo los que son deportivos, **por ejemplo**, *Marca*...» (Líneas 970-971).

En algunas ocasiones llegan a emplear vulgarismos, aunque esto sucede en contadas ocasiones, en que, debido al clima de confianza que se genera, se olvidan de que todo lo que dicen está siendo registrado en una grabadora:

« [...] hay algunos anuncios que yo a veces me quedo embobada, digo: ¡**joder** que anuncio!» (Líneas 568-569).

«Otra cosa es ¿ellos qué quieren?... que la veas y tal o lo que quieren **es que te cagues en su madre**, habría que preguntárselo...» (Líneas 1112-1113).

Tras este análisis podemos concluir lo que ya decíamos al inicio, en todo momento predomina un lenguaje coloquial, propio de gente joven.

Utilizan muchos recursos estilísticos que enriquecen el relato y le dan vida a la conversación. Las figuras retóricas que encontramos son utilizadas por los participantes para demostrar la validez de una determinada afirmación u opinión o su dominio sobre el tema.

Se aprecia un profundo conocimiento del medio, todos son usuarios expertos y habituales de la prensa digital y dominan su jerga, lo que hace que empleen numerosos tecnicismos.

Hablan espontáneamente de lo que saben y los datos que nos ofrecen para la investigación podemos considerarlos como totalmente veraces, puesto que están dando su punto de vista sobre los elementos que ellos, como usuarios y destinatarios principales, consideran necesarios en la construcción de una herramienta de gran potencia comunicativa como puede ser la prensa digital.

17.5. Informe Final

El objetivo primordial del grupo de discusión era conocer la percepción que los lectores habituales de prensa *online* tienen sobre la publicidad que se edita actualmente en estos medios.

El *focus group* se organizó con el propósito de averiguar qué atributos de los formatos publicitarios les molestan más y qué anuncios les resultan más útiles a la hora de buscar información sobre un producto o servicio que les interesa.

Todos los datos obtenidos se cotejarán con el modelo de publicidad diseñado en esta investigación, así como con los resultados de las técnicas de investigación desarrolladas con anterioridad, para demostrar que nuestro modelo puede elevar los actuales niveles de eficacia de la publicidad en la prensa digital.

Tras la presentación de la moderadora y la explicación de las reglas a los participantes, comienza la conversación, con un tema alejado del objetivo central de la discusión. En este caso se les preguntó su opinión sobre la prensa digital como medio de comunicación. A partir de este punto comienza el debate, porque aunque todos lo ven como un buen medio de comunicación, unos se centran en resaltar sus ventajas, mientras que otros destacan sus inconvenientes frente a los medios de masas tradicionales.

Ventajas de la prensa digital según sus lectores

La primera ventaja de la que hablan es la inmediatez, aunque consideran que este atributo obliga a sacrificar otras virtudes que sí posee la prensa escrita, creen que la prensa digital es el mejor medio para obtener información actualizada y de última hora y que hoy en día, las generaciones más familiarizadas con el uso de la Red, cuando se produce algún acontecimiento, lo que hacen es ir directamente a Internet para obtener información porque saben que es el medio más actualizado que existe. N2, resume muy bien esta opinión apoyada por todos los miembros del grupo de discusión:

«Mi opinión es que para obtener una información inmediata es el mejor medio porque en cuanto sabes que hay una noticia, pues corriendo acudes a verla a Internet, o sea que yo ahora mismo lo veo bastante útil» (Líneas 24-26).

Otra de las ventajas que los lectores de prensa digital ven en estos medios y que ha quedado patente en el grupo de discusión, es el hecho de que permiten consultar noticias anteriores de una forma rápida y sencilla, puesto que en el caso de la prensa escrita es necesario acudir a una hemeroteca y la búsqueda y consulta de la información requiere mucho más tiempo y esfuerzo:

«Yo creo que aparte de lo que es la inmediatez también ofrece alguna posibilidad de... digamos... de... poder documentarse, es decir, si un día no lees el periódico, tienes que recurrir luego a distintas formas para consultarlo. Ahora ya con los medios *online* se te ofrece la posibilidad de recurrir a ellos para consultar números atrasados» (Líneas 45-49).

Siguiendo con las ventajas, según la opinión de los sujetos objeto de estudio otro de los puntos fuertes de la prensa digital es que la mayoría de estos medios ofrecen la información de forma gratuita. A este respecto los lectores de prensa *online* muestran su indignación con aquellos que no dejan claro que algunos de sus contenidos son de pago y se muestran totalmente opuestos a pagar por el acceso a la información, asegurando que cuando llegan a una noticia o a una sección que requiere abono o suscripción, abandonan inmediatamente la página y el medio. Así lo expresan el sujeto número siete y el número cinco respectivamente:

«Bueno a mí, en mi caso también me ha ocurrido de entrar en ediciones digitales de periódicos impresos, y tú tienes una página de acceso libre, con los titulares, pero si tú luego quieres meterte en... por ejemplo, noticias breves, pinchas y te exigen que estés suscrito, entonces eso, también hay que saber diferenciar, las que tienen acceso libre de las que tienen acceso muy restringido, entonces bueno las que tienen acceso muy restringido deberían darlo a conocer» (Líneas 310-316).

«Yo lo he visto muchas veces en prensa deportiva, te ofrecen la portada en pequeño, una foto... y eso muchas veces puede hacer que el lector se decida a bajar a comprar el periódico, el hecho de ver los temas que ofrece el periódico, y al clicar sobre esa portada crees que te va a aparecer una foto grande, donde vas a poder leer bien la portada y lo que aparece automáticamente es una ventanita con un mensaje de “suscríbete a nuestra edición” ahora hay una

promoción de no sé qué y hay algo de regalo, y luego le doy a la equis y nada me voy a otro periódico...» (Líneas 322-330).

Otra de las grandes ventajas que atribuyen a la prensa *online* sobre la tradicional es la gran facilidad que ofrece a los lectores para expresar libremente su opinión sobre una noticia o hecho concreto. El *feedback* que permiten estos medios es un atributo muy valorado por la audiencia, y lo reiteran en numerosas ocasiones, así lo expresa la participante número ocho:

«Hay una cosa muy buena y es que no sólo tiene información, sino que tú puedes escribir, dar tu opinión, mandar cartas al director, hay secciones de opinión, realmente hay de todo igual que en la prensa en papel, entonces yo veo todo ventajas» (Líneas 60-63).

Inconvenientes de la prensa digital según sus lectores

En cuanto a los inconvenientes de la prensa digital con respecto a los medios de masas tradicionales, el que más preocupa a los lectores de estos medios es la falta de profundidad en el tratamiento informativo. Creen que la inmediatez obliga a una redacción más superficial que hace que las noticias carezcan del análisis y la reflexión que se les imprime en la prensa tradicional:

«Yo no puedo sustituir un periódico tradicional por la información en Internet porque hoy en día Internet sólo me ofrece eso, información, no me ofrece ni profundidad, ni análisis, ni valoración y por eso considero que todavía está muy lejos de poder sustituir a cualquier otro medio, sobre todo a la prensa escrita» (Líneas 18-22).

«Yo creo que lo que ofrece la prensa *online* no puede ser comparable a lo que ofrece un periódico en papel, porque la inmediatez sacrifica todo lo demás, sobre todo la calidad de la información» (Líneas 39-42).

Otro de los problemas de estos medios según sus lectores es la dificultad que supone para los usuarios leer el texto en una pantalla:

«Yo creo que además la lectura en una pantalla no es igual que en un... no es ni mejor ni peor pero es más complicado que leer un texto [...]» (Líneas 34-35).

La falta de credibilidad y de rigor informativo a favor de la inmediatez en la redacción de las informaciones es otro de los inconvenientes de la prensa digital según sus lectores. Consideran que ofrecer la información más actual hace que muchas veces se publiquen informaciones sin contrastar con las fuentes. A este respecto opinan que los medios digitales que mayor credibilidad ofrecen son los que han nacido a partir de una publicación en papel, así lo expresa N5:

«Bueno yo si me meto en elpais.es bueno, pues entiendo que lo que se me está contando, se basa en una característica o... en un empeño de veracidad, pero... si me meto al informadordigital.com se me está presentando una página de información y yo no sé si esa página contrasta la información que me está mostrando o no. Yo de elpais.es, de la cadenaser.es, de elmundo.es... lo presupongo por el medio que es, pero de otro tipo de plataformas digitales es que ni lo sé...» (Líneas 289-295).

El último de los inconvenientes, y en el que se va a centrar el resto de la conversación es la publicidad en la prensa digital.

La publicidad en la prensa *online*

Cuando transcurrían casi veinte minutos del inicio del debate, surge el tema hacia el que la investigadora quería que girase el debate: la publicidad en la prensa digital y lo hace como uno de los inconvenientes de estos medios frente a los medios de masas tradicionales.

El primer sujeto en mencionar el tema es el número seis quien asegura que la publicidad es un elemento que introduce desorden en las páginas de información y que contribuye a desorientar al lector:

«Siguiendo con el tema de lo que es ventajoso para la información y lo que no lo es, está el tema de la publicidad que yo creo que puede llegar a desorientar mucho al lector. En un periódico impreso no, porque tú directamente lo obvias, pero en un periódico digital, los *interstitials* y los *banners* te aparecen sin que tú puedas rechazarlos y eso puede desorientar mucho al lector» (Líneas 333-338).

Todos los miembros del grupo de discusión corroboran esta afirmación y comienzan a hablar del tema.

Un dato curioso es que todos aseguran comprender la existencia de publicidad en estos medios, puesto que al ofrecer información de forma gratuita es indispensable la existencia de formatos publicitarios para sufragar los gastos generados por un medio de estas características, que como todos, posee una infraestructura técnica y humana que hay que mantener:

«[...] considero que es normal que esté ahí, me fastidia que tarde tres segundos en ver la portada, pero considero que tienen que financiarse y es normal que sea así» (Líneas 358-360).

«Es necesaria porque con ella cubres unos gastos, ya que la información en la prensa *online* es gratis...» (Líneas 362- 363).

«Además la publicidad está en todas partes y tiene que estar también en Internet» (Líneas 365-366).

«Tener una edición digital supone unos gastos, necesitan tener a más gente para mantener la página... o sea, lo que no podemos pretender es tener información gratuita y encima no tener que tragarnos la publicidad porque de hecho *El País* ya tuvo su prueba de cobrar la información en Internet y meter menos publicidad y al final ha tenido que volverse a la publicidad...» (Líneas 386-391).

Principales inconvenientes de la publicidad en la prensa digital

A pesar de que se muestran comprensivos con la existencia de publicidad, los lectores de prensa *online* consideran que es intrusiva y molesta, y esto puede llegar a ser contraproducente, tanto para el medio como para la marca:

«Otra cosa distinta es como te la presenten, si te la ponen como GOOGLE, como un *adsense* pequeñito, aunque quizás eso sea demasiado discreto, y otra cosa es un recuadro amarillo-verde, amarillo-verde, parpadeando todo el rato y que lo ves de reojo y te vas directamente a la información. Se puede hacer de varias formas y el intento de algunos de hacerlo llamativo para que pinches, lo que hace es que cierres la ventana y dejes de verlo. Yo creo que el hecho de que haya publicidad es normal, es un medio y tiene que financiarse, y más un medio *online*, pero claro, todo depende de cada medio en concreto y de cómo cubra la publicidad, puede ser más intrusiva o menos intrusiva» (Líneas 368-376).

«A mí lo que más me molesta es que sean intrusivos...» (Línea 665).

Crean que uno de los principales problemas de la publicidad en la prensa *online* es la falta de creatividad de sus formatos, afirman que no son más que una copia de los que aparecen en el resto de los medios de masas:

«Yo lo que creo es que en Internet no hay publicidad lo suficientemente creativa como para que se quede...» (Líneas 776-777).

«Si es que no quieren ser creativos... quieren ser pesados» (Línea 779).

« [...] yo creo que el medio publicitario, hoy en día por excelencia es la televisión, y en los demás medios, sobre todo en Internet, se basan en los anuncios que conoce todo el mundo de televisión para sacar esa publicidad en otros medios. Por ejemplo, un anuncio de Coca-Cola podemos conocerlo todo el mundo como es, y la publicidad que se ponga en Internet, pues va a ir haciendo un poco referencia a ese anuncio, va a ser muy barata y te vas a empapar de ella». (Líneas 590-596).

Ante la pregunta de la moderadora de si creen que la prensa *online* está saturada, todos aseguran que no, que incluso presenta una cantidad de formatos publicitarios menor que los medios de masas tradicionales, aunque el principal problema es que aunque tenga menos, ésta es mucho más molesta e intrusiva. Por otra parte creen que las noticias más importantes son las que más cantidad de publicidad soportan:

«Si nos metemos en cualquier otro diario: el mundo.es, elpais.es... la noticia clave va a estar atestada de publicidad, bueno atestada, va a tener más publicidad que el resto de noticias. Una noticia de cultura que tiene menos entradas, va a tener menos publicidad y esa publicidad va a ser menos... menos... menos molesta» (Líneas 497-501).

En este sentido, la ventaja que ven es que en Internet es mucho más fácil deshacerse de la publicidad que en los medios de masas tradicionales, y la mejor forma de hacerlo es, según los lectores de prensa *online*, cambiando de página:

«Además, la publicidad que te ofrecen los medios *online*, a pesar de que en algunos sitios sea molesta o intenten limitarte a que veas el anuncio, siempre puedes elegir no verlo, en cambio, en medios como la radio o la televisión tienes que ver el anuncio porque sí, entonces el medio, dentro de lo que cabe, está bastante menos saturado y es menos obligatorio ver la publicidad que en los tradicionales» (Líneas 516-521).

Otro dato importante es que aunque consideran que estos medios no tienen tanta publicidad como los medios de masas, son conscientes de que la conexión a la Red en España sigue siendo muy cara, inaccesible para muchas personas, y afirman que si se tiene en cuenta el precio, deberían tener muchos menos anuncios (Líneas 702-712).

Siguiendo con el tema de la publicidad creen que los formatos intrusivos y molestos son contraproducentes tanto para el medio como para los anunciantes. Aseguran que el hecho de que una página base su estrategia publicitaria en este tipo de formatos puede provocar el cansancio del usuario y conseguir que éste abandone la página y no vuelva a visitarla. Afirman que prefieren sacrificar la calidad informativa a favor de una página con publicidad menos molesta e intrusiva. Esto queda muy bien explicado en las reflexiones de N1:

«Bueno, yo creo que también hay un tipo de publicidad que también resulta contraproducente, tanto para el anunciante como para el periódico en sí, porque este tipo de publicidad que molesta, llega un momento en que estás saturado y pasas de esta página y te vas a otra y no vuelves a esta página. Vas a recibir casi el mismo tipo de información en una página que esté bien organizada, que en otra que está imponiendo publicidad en toda la página, prefieres la otra, aunque pierdas profundidad o calidad en la información» (Líneas 441-447).

Lo que dejan claro a lo largo de toda la conversación es que creen que los formatos que vienen impuestos y que el medio obliga a los usuarios a ver, son un abuso y una falta de respeto hacia los lectores:

«Es un abuso porque lo hacen sin tu consentimiento, es como si de repente las demás ventanas se te abrieran solas porque sí, o sea sin tu permiso se pone el tráiler, que a lo mejor no es que a ti no te interese, pero es que a lo mejor lo has visto ya seis veces, y no tienes porque estar viéndolo siempre» (Líneas 862-865).

También aseguran que este tipo de formatos van a seguir existiendo puesto que la prensa *online* es un negocio como cualquier otro y los formatos intrusivos y molestos reportan a los medios muchos más ingresos que los que respetan al usuario y se integran en las páginas sin interrumpir la lectura y la navegación:

«Ahí ya tienen que entrar unos principios éticos y periodísticos de: hago esto para ganar dinero o hago esto para informar y en ese... en ese principio último, evidentemente me tengo que financiar. Es ya valorar eso, si yo lo que quiero es informar, pues eso, colocaré varios anuncios que no molesten mucho y que pueda sacar un beneficio equis, o estoy aprovechando el afán informativo, el interés de la gente para que se metan en la página, coloco diez anuncios muy molestos, pero que me van a hacer “clin clín” en la caja. Eso ya es pura ética periodística» (Líneas 427-434).

Formatos y atributos más detestados de la publicidad en la prensa *online*

En cuanto sale el tema de la publicidad en la prensa digital, lo primero que mencionan es un tipo de formatos que actualmente son muy populares y se han extendido por la mayoría de las grandes cabeceras digitales: los *interstitials* o cortinillas. Aseguran que les resultan muy molestos, porque ocupan toda la pantalla y aunque la mayoría poseen algún tipo de enlace que permite cerrarlos, les hacen perder tiempo, puesto que aunque se utilice el *link*, el anuncio tarda igualmente unos segundos en desaparecer y dar paso a la información. Este tema sale en varios momentos de la discusión y en todas las ocasiones los participantes reiteran lo molesta que les resulta este tipo de publicidad. Veamos varios ejemplos de lo que opinan los lectores de prensa digital sobre los *interstitials*:

«Es cierto, además al principio era sólo en algunos periódicos pero ahora ocurre en todos o casi todos, que pinchas en la *homepage*, en la página principal, y durante tres o cuatro segundos aparece el anuncio [...] y aunque pinches en ir a información, aún así tardas tres o cuatro segundos en acceder» (Líneas 341-343, 349-350).

«Para mí los más molestos son los *interstitials*, los que aparecen antes de la página principal...» (Líneas 840-841).

Aseguran que les resulta muy molesto el hecho de que algunos formatos les acompañen mientras hacen *scroll* en la página. Este es un atributo que presentan sobre todo los rascacielos y que consiste en que aunque el usuario se desplace por la página para ver las noticias o secciones que se encuentran al fondo de la misma, el anuncio le acompañe de manera que el internauta no

pueda deshacerse de él a menos que cambie de página. Es un atributo que no les gusta porque se sienten obligados por la cabecera, y manifiestan su indignación hacia este tipo de publicidad en diferentes momentos de la conversación:

«O sea, molesta es la ventanita esa de a toda pantalla el anuncio e ir a la información, eso es molesto, pero hay veces que te metes en la página y te aparece un recuadrito muy pequeño, que vas bajando y la ventana publicitaria te va acompañando» (Líneas 394-397).

«A mí la publicidad que más me molesta es la que va bajando conforme vas bajando la página, y la publicidad va bajando contigo, eso es insoportable» (Líneas 725-726).

Otro de los atributos de la publicidad en la prensa *online* que no les gusta es la existencia de formatos que contienen aplicaciones como audio y vídeo que se reproducen automáticamente y no presentan ningún tipo de controles que permitan pararlos. Lo consideran molesto no sólo porque les resulte incómodo, sino porque el medio les obliga a ver o escuchar ese mismo mensaje todas las veces que entren en la página, o en todas las secciones o noticias en las que se inserte esa creatividad:

«A mí lo que más me molesta es que sean intrusivos... [...] que de repente se ponga el *play* porque sí y te cuenten una película entera y cada vez que abras la página tengas que escuchar el videoclip» (Líneas 665-670).

«Yo estoy de acuerdo en lo de poder desactivarlos, porque instintivamente, en lugar de bajar tu altavoz, lo que buscas en la página es como desactivarlo... es que muchas veces estás escuchando música y se te mezcla» (Líneas 850-852).

La existencia de mensajes publicitarios que utilizan el engaño para conseguir que los lectores de prensa *online* pinchen en ellos y accedan a sus contenidos es otro de los atributos negativos de la publicidad en estos medios según los integrantes de la muestra. Las formas de engaño más habituales son que el botón estándar que permite cerrar cualquier aplicación se utilice para abrir el contenido publicitario, o el uso de mensajes de alarma para conseguir que el usuario acceda a las pretensiones de los anunciantes, además de los que se hacen pasar por información:

«Hay algunos *banners* que directamente el usuario los confunde con información, piensan que es información y pinchan en el *banner* pensando que es una noticia» (Líneas 411-413).

«No... bueno eso también, pero bueno ahora casi todos tienen crucecita, pero que salga la crucecita y que no sea para cerrarlo, sino que sea para abrirlo...» (Líneas 661-663).

La gran mayoría de los formatos que aparecen en la prensa digital presentan atributos como animaciones, parpadeos, destellos... cuya finalidad es que el lector fije su atención en ellos. Los usuarios aseguran estos atributos no sólo no llaman su atención sino que les molestan mucho porque les distraen y dificultan la lectura de los contenidos, afirmando que no sólo los evitan, sino que los consideran contraproducentes para la marca y el medio. N3 resume muy bien la opinión de todos sus compañeros en la siguiente reflexión:

«Que aparezcan lucecitas por todas partes que tú estás viendo de reojo, que parece que vas a acabar epiléptico ya de ver tantas luces parpadeando. Eso... yo creo... a mí me molesta mucho» (Líneas 670-673).

Otros atributos que les molestan de la prensa *online* son:

«Que ocupen más espacio del que me gustaría» (Línea 649).

«Que ralentizan mucho la velocidad...» (Línea 650).

«Que tú le vayas a dar y te salte otra página, y sobre todo el tiempo ese que tú estás esperando delante a que te redirija a otra página» (718-720).

Formatos eficaces y útiles en la prensa *online* según sus lectores

Ante la pregunta de la moderadora de si es eficaz o no la publicidad en la prensa digital, creen que uno de los problemas es que es una copia de la que aparece en los medios de comunicación tradicionales y que la publicidad en Internet sólo es eficaz cuando se edita en portales especializados:

«...es que como es la misma que aparece en los otros medios, en el 90% de los casos es la misma que ves en televisión o en la radio... pues si al final te compras un SEAT ¿por qué es? Por lo que has visto en Internet, por lo que has visto en la televisión o por lo que has oído en la radio...» (Líneas 1017-1020).

«...el caso es que hay páginas especializadas en las que, yo que sé, se venden cintas de los Monty Piton, en Internet puedes acceder a tiendas digamos *freaks* que no te puede ofrecer ningún otro medio. Yo creo que Internet es una plataforma estupenda para publicitar... eh... informaciones que están relegadas, ocultadas o silenciadas por el resto de medios» (Líneas 1022-1026).

En el caso concreto de la prensa *online*, creen que los formatos más eficaces son los que presentan mayores niveles de interactividad, porque es lo que les diferencia de la publicidad que aparece en los medios tradicionales:

«O sea en Internet... en televisión tú la dejas encendida y te sientas en el sofá y a lo mejor ni siquiera la estás viendo aunque tengas la televisión encendida, sin embargo si te pones en el ordenador, eso va a estar ahí siempre y tú puedes pinchar en eso, la eficacia está en la interactividad con el usuario» (Líneas 603-606).

«Al tema de la interactividad... o sea no se... que te manden un mensaje, que tú les contestes... más que al anuncio en sí... creo que potencian la interactividad, que es más creativo, más emocionante como ha dicho ella (a 8) que un anuncio de televisión... El tema de la interactividad, que tú puedas hablar con el anunciante, eso es un tema muy importante...» (Líneas 783-787).

Los miembros de la muestra afirman que se están infravalorando las posibilidades de la prensa *online* como vehículo publicitario, creen que no se invierte tanto como en los medios de masas porque los anunciantes tienen la percepción de que es un medio que ve poca gente. No hay conciencia de que la Red es una plataforma global y que lo que en ella se publique puede ser visto en cualquier parte del mundo:

« [...] pero es que el anuncio que aparece en la web se puede ver en todo el mundo, es que llega hasta el último confín del mundo si esa persona se mete ahí» (Líneas 810-812).

En este mismo sentido aseguran que en el momento en que los principales actores del proceso publicitario en Internet en general, y en la prensa *online* en particular, sean conscientes de este potencial, se incrementará enormemente la inversión en el medio, aunque creen que deben pasar varias generaciones antes de que eso ocurra:

«Creo que llega a mucha más gente que el resto de los medios, pero hasta que la gran mayoría no se conciente de eso... digo los mayores de 27 años, tiene que pasar tiempo...» (Líneas 826-829).

Otra de las virtudes que ven en la publicidad en la prensa *online* es que puede llegar a ser muy coherente con el contenido. La gran segmentación que permite la Red en el ámbito publicitario hace que sea posible dirigir los anuncios al *target* adecuado y en el momento más oportuno:

«Yo creo que es mucho más coherente en Internet porque en Internet la franja horaria es estática y en televisión no, no sé si me explico bien...» (Líneas 1057-1058).

«En Internet el público en algunas páginas es muy selectivo...» (Línea 1060).

«Puedes dirigir la publicidad al público que quieras...» (Línea 1062).

Aunque estas razones les sirven para reforzar la idea de que la publicidad en la Red es mucho más eficaz si se coloca en prensa especializada que en prensa generalista.

En cuanto a los formatos publicitarios que consideran más útiles todos coinciden en que son los enlaces textuales publicitarios, aunque no les llaman por su nombre, si no que curiosamente todos se refieren a ellos como «un tipo de publicidad como la que pone GOOGLE» (Línea 911), porque no son intrusivos y respetan al usuario:

«Yo creo que también por el respeto que da al usuario, te sientes respetado por los publicistas, entonces tú eliges si quieres verlo o no y por eso es más eficaz» (Líneas 916-918).

Creen que funcionan muy bien las iniciativas de algunos medios de tener secciones específicas como: libros, discos... consideran que son muy eficaces porque es publicidad pero al lector le resulta útil y sabe dónde tiene que acudir para buscar información sobre el producto que desea:

«A mí también me parece interesante lo que hacen algunos periódicos [...] que tienen una sección especial para libros, películas y todo tipo de cosas... y yo creo que es mucho más importante, más interesante de cara a la publicidad el anunciarse ahí que... porque el usuario siempre va a ir a buscar productos a esa sección en especial» (Líneas 970-975).

Hablan de la necesidad de formatos más informativos y menos intrusivos y abusivos con los lectores de estos medios:

«Hombre la publicidad que sea informativa, y simplemente que no mienta» (Línea 1150).

«Es que además se trata... es que estamos hablando de que es un medio informativo, no es ningún tipo de plataforma para la venta de productos» (Líneas 1157-1158).

De forma más genérica coinciden en que cualquier formato puede ser eficaz, siempre que respete al usuario y su decisión de pinchar o no en una determinada creatividad:

«Yo creo que lo más importante es, sobre todo, que se respete si tú quieres... si tú quieres acceder a la información o no...» (Líneas 939-940).

«Yo sólo pido que me respete... yo estoy seguro que va a tener mejores efectos si me respeta que si no lo hace...» (Líneas 1151-1152).

«Son buenos todos los que tu elijas ver...» (Línea 1085).

«Todos en los que no participes eso es una... eso es un abuso...» (Línea 1087).

El debate se cierra con este tema, aunque con una conclusión negativa por parte de los miembros del grupo de discusión: creen que los formatos intrusivos y molestos seguirán existiendo en la prensa *online* porque les reportan mayores beneficios a los medios que los que no lo son. Coinciden en que puede que vayan evolucionando y cambiando, pero seguirán manteniendo su naturaleza agresiva con los usuarios porque la prensa *online* es un negocio y predominan los principios económicos sobre los informativos.

18. Conclusiones Preliminares

Una vez realizadas y analizadas todas las técnicas de investigación, vamos a proceder a elaborar las conclusiones de este estudio, lo que nos permitirá determinar la validez del modelo propuesto. Una vez hecho esto se procederá al diseño de un experimento de campo, con el que concluirá la investigación y cuyo objetivo es aplicar el modelo publicitario diseñado a un periódico *online* y testar su eficacia en un entorno práctico de aplicación.

En el presente capítulo vamos a hacer una síntesis de los principales resultados obtenidos en virtud de las hipótesis planteadas para determinar cuáles se verifican y cuáles deben ser refutadas.

Tras analizar 529 anuncios publicados en los seis diarios *online* de mayor difusión en su edición impresa y de ámbito nacional: www.elpais.es, www.elmundo.es, www.larazon.es, www.abc.es, www.elperiodico.com y www.lavanguardia.es, llegamos a la conclusión de que el 77% de los productos que se anuncian van dirigidos tanto a hombres como a mujeres, cuando está demostrado que el 70% del público de la prensa *online* son hombres (AEDE, 2007).

Por otra parte el 47,2% de los productos que se anuncian se corresponden con *Low-Involvement Products*, productos de escaso valor económico y poca o nula vinculación emocional. A este respecto hay que tener en cuenta que el perfil de lectores de prensa *online* es de usuarios de clase media-alta, con estudios medios o superiores. Son personas con bastante poder adquisitivo, lo que no explica la existencia de anuncios destinados a gente joven y con escaso poder económico como los billetes para vuelos de bajo coste o anuncios de páginas para encontrar pareja, pues los lectores de estos medios suelen tener un nivel de formación alto, lo que les excluye del *target* de este tipo de productos.

Las entrevistas en profundidad han demostrado que el 70% del espacio publicitario de un diario digital debe estar destinado a *High-Involvement*

Products para hombres, por las mismas causas expuestas anteriormente y el 30% a *Low-Involvement Products* para mujeres. Así lo resume uno de los sujetos objeto de estudio, Ignacio Orero Izaguirre, Director de Publicidad de PRISACOM:

«Aproximadamente el 70% de la publicidad va destinada a hombres, que es el porcentaje de audiencia masculina del diario y el resto a mujeres. En *sites* donde el perfil de audiencia es de personas mayores de 25 años, como la mayoría de las conexiones se realizan desde el trabajo, la publicidad va dirigida a un público predominantemente masculino. Incluso marcas de productos con un target eminentemente femenino están entrando en Internet con productos creados específicamente para los hombres».

Siguiendo en esta línea, los resultados de las encuestas realizadas a 160 lectores de prensa *online* muestran que el 70% de los sujetos objeto de estudio han realizado compras en Internet en alguna ocasión. De ese 70% el 30% asegura haber comprado productos tecnológicos de elevado valor económico, y de ese 30% el 25,5% son hombres y el 4,5% mujeres. Los datos muestran como los productos más adquiridos en la Red por las mujeres son entradas para espectáculos, libros y música, mientras que los hombres compran más tecnología y paquetes vacacionales, así como billetes de avión, o lo que es lo mismo *High-Involvement Products*.

Por todo ello podemos afirmar que la H1 se verifica:

H₁: Los niveles de eficacia de la publicidad en periódicos *online* serán más elevados si el 70% del espacio publicitario se destina a anuncios de *High-Involvement Products* para hombres, mientras que el 30% restante se dedica a *Low-Involvement Products* para mujeres.

El análisis de contenido ha revelado que en ninguno de los periódicos digitales objeto de estudio se sigue una estrategia basada en buscar la integración entre publicidad y contenidos. Todos los formatos analizados resaltaban sobre el contenido, como si se tratase de un elemento ajeno al medio en cuestión.

En las encuestas se ha podido observar que el 59% de los encuestados están de acuerdo en que les molesta que la publicidad obstruya el contenido que están leyendo o al que intentan acceder, el 35% de los encuestados afirman que les disgusta que algunos formatos parpadeen o emitan destellos luminosos para llamar su atención, casi un 32% detesta la existencia de demasiado contenido animado alrededor de la página y un 14% asegura que les incomoda que los anuncios resalten demasiado sobre el contenido. Como se puede observar estos datos cuantitativos son la expresión de que la publicidad elaborada para destacar sobre el contenido en cualquiera de sus modalidades: interponiéndose entre el usuario y la información, a través de formatos de gran tamaño, mediante animaciones o parpadeos y destellos, es rechazada por los lectores porque les resulta molesta y les distrae del objetivo con el que entraron en el medio que es obtener información. En el cuestionario se les pedía que puntuasen del 0 al 10 una serie de ítems relativos a la publicidad en estos medios, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta para cada uno de ellos. Los resultados mostraron que los lectores de prensa *online* consideran la publicidad *online* muy intrusiva (obtuvo una puntuación de 7 sobre 10), al mismo tiempo la consideran poco o nada divertida (3,5), poco o nada interesante (3,5), poco informativa (3,7) y poco o nada integrada (3,3). Estos datos ponen de manifiesto la existencia de una percepción negativa o muy negativa de los lectores habituales de prensa *online* hacia los formatos que aparecen en las páginas de estos medios.

El grupo de discusión realizado también entre lectores habituales de prensa *online*, muy familiarizados con el uso de estos medios y expertos en el manejo de la Red, ha puesto de manifiesto los mismos problemas: los sujetos objeto de estudio detestan que la publicidad resalte sobre el contenido para intentar atrapar su atención, aseguran que cuando identifican un anuncio lo descartan como información a consultar y creen que este tipo de publicidad puede resultar contraproducente tanto para el anunciante como para el medio. A continuación vamos a adjuntar las reflexiones a este respecto de varios de los sujetos que participaron en el grupo de discusión:

« [...] bueno, yo creo que también hay un tipo de publicidad que resulta contraproducente, tanto para el anunciante como para el periódico en sí, porque

este tipo de publicidad que molesta, llega un momento en que estás saturado y pasas de esta página y te vas a otra y no vuelves a esta página».

«[...] otra cosa es un recuadro amarillo-verde, amarillo-verde, parpadeando todo el rato y que lo ves de reajo y te vas directamente a la información. Se puede hacer de varias formas y el intento de algunos de hacerlo llamativo para que pinches lo que hace es que cierres la ventana y dejes de verlo. Yo creo que el hecho de que haya publicidad es normal, es un medio y tiene que financiarse, y más un medio *online*, pero claro, todo depende de cada medio en concreto y de cómo cubra la publicidad, puede ser más intrusiva o menos intrusiva».

«A mí lo que más me molesta es que sean intrusivos...».

«Que aparezcan lucecitas por todas partes que tú estás viendo de reajo, que parece que vas a acabar epiléptico ya de ver tantas luces parpadeando. Eso... yo creo... a mí me molesta mucho».

«Que ocupen más espacio del que me gustaría».

En las entrevistas en profundidad, la mayoría de los sujetos objeto de estudio están de acuerdo en que un modelo basado en formatos integrados con el contenido, más informativos y menos gráficos y sobre todo respetuosos con los internautas podría elevar mucho los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*. Así lo expresaban los expertos entrevistados:

«Aquel que respete al lector. La publicidad es fundamental para un medio. Cuando se hace información se hace siempre pensando en el lector, cuando se hace publicidad en un medio como la prensa *online* debería hacerse también pensando en el lector. El lector acude a un medio para consultar la información que ofrece y la publicidad debería hacerse pensando en el usuario y no sólo en el anuncio en sí» (Jorge Martín, Redactor Jefe de www.elpais.es).

«El modelo más eficaz de publicidad en la Red en general y en la prensa *online* en particular pasa por una mayor integración entre publicidad y contenidos, junto con formatos menos intrusivos que no interrumpan la navegación de los usuarios» (Javier Barón, Director General de INFOADEx).

«El modelo de publicidad más eficaz en la prensa *online* pasa por un modelo basado en la publicidad informativa» (Guadalupe Aguado, Profesora de la Universidad Carlos III).

Estos datos, tanto cuantitativos (encuestas) como cualitativos (entrevistas en profundidad y grupo de discusión) demuestran la validez de las hipótesis H2a, H2b, y H2c, relativas a la necesidad de integración de los formatos publicitarios en el contenido editorial:

H_{2a}: Los niveles de eficacia de la publicidad en diarios *online* serán mayores cuando los diferentes formatos aparezcan integrados con el contenido, de manera que el usuario los perciba como una opción más dentro de la oferta del medio.

H_{2b}: La eficacia de los formatos publicitarios insertados en los diarios *online* se incrementará si se elaboran siguiendo la línea cromática del medio en el que aparecen, mimetizándose con los contenidos para romper los esquemas perceptivos de los usuarios que hacen que los identifiquen como publicidad, apareciendo la denominada “ceguera *banner*”.

H_{2c}: Para elevar los niveles de eficacia, los formatos publicitarios no deben aparecer separados del contenido mediante elementos gráficos como filetes, recuadros o espacios en blanco como ocurre en los diarios impresos, puesto que los aíslan del contenido convirtiéndolos en elementos ajenos al medio.

Según los datos, tanto cualitativos como cuantitativos, obtenidos de las diferentes técnicas de investigación, podemos afirmar que los niveles de eficacia de un determinado anuncio están directamente relacionados con el nivel de interactividad de dicha creatividad.

Todos los anuncios procesados durante el análisis de contenido eran interactivos, aunque alrededor del 96% de los mismos presentaban el grado más bajo de interactividad posible: el usuario podía pinchar en el formato y acceder al anuncio *target* o a la página web del anunciante. Casi un 2% les permitían acceder a la página del anunciante o al anuncio *target* y además hacerlos desaparecer. Un 1,13% les ofrecían la posibilidad ampliar la información desplegando la creatividad, contactar con el anunciante o adquirir el producto desde el propio formato sin salir de la página y además acceder a la web del anunciante, un 0,4% les permitían ir a la página del anunciante y controlar el audio y el vídeo que presentaban las creatividades, un 0,8%

ofrecían la posibilidad de ir a la web del anunciante y modificar el contenido del anuncio, permitiendo al usuario dibujar en la aplicación, por ejemplo.

Estos datos ponen de manifiesto como poco más de un 1% de los anuncios que se editan diariamente en la prensa *online* presentan el nivel más alto de interactividad y denotan un desaprovechamiento notable de una de las características más importantes de la Red.

Las encuestas pusieron de manifiesto que los usuarios detestan todos aquellos atributos de la publicidad que se escapan a su control: que irruman inesperadamente, que presenten audio o vídeo automático, que intenten engañarles para pinchar, que no incluyan controles que permitan al internauta hacerlos desaparecer... El usuario quiere tener el poder en un medio en el que él es el que manda pues es el que decide qué quiere ver y cuándo lo quiere ver. La Red es un medio totalmente interactivo y eso implica que el internauta es el que tiene la última palabra. Todas aquellas características formales y estructurales de los formatos publicitarios que se editan en la prensa *online* y que restan interactividad al anuncio son detestadas por los usuarios.

Los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad, refuerzan los datos cuantitativos extraídos de las encuestas, los niveles de interactividad de la publicidad en la prensa *online* son muy bajos, y es una de las características de la Red más desaprovechadas a la hora de hacer anuncios. A continuación adjuntamos las reflexiones a este respecto de los expertos entrevistados:

«Se están desaprovechando las ventajas que ofrece la Red a la hora de lanzar publicidad. La Red tiene que madurar todavía mucho en este sentido. No se trata de buscar nuevos formatos sino de desarrollar fórmulas más creativas y buscar una mayor comunicación con el potencial consumidor a través de la interactividad y la multimedialidad características de la red» (Jorge Martín, Redactor Jefe de www.elpais.es).

«Una de las causas de la escasa eficacia de la publicidad *online* reside en el mal uso de la interactividad del medio: se trata de permitir al internauta contactar con el anunciante a través del anuncio, cederle cierto control sobre el mismo y responder con rapidez a sus demandas» (Miguel Baños, Creativo Publicitario).

«Actualmente se están desaprovechando las ventajas que ofrece el medio: una mayor integración, formatos más interactivos... toda una serie de posibilidades que no se están aprovechando a fondo por una mera transposición de lo que se está haciendo en otros medios. El medio posibilita otro tipo de campañas y de líneas de actuación» (Javier Barón, Director General de INFOADEx).

En cuanto a los lectores de prensa *online* que participaron en el grupo de discusión, la opinión generalizada es que una de las formas de incrementar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa digital es elevar el grado de interactividad de los diferentes formatos publicitarios. Así lo expresaban los sujetos objeto de estudio:

«O sea en Internet... en televisión tú la dejas encendida y te sientas en el sofá y a lo mejor ni siquiera la estás viendo aunque tengas la televisión encendida, sin embargo si te pones en el ordenador, eso va a estar ahí siempre y tú puedes pinchar en eso, la eficacia está en la interactividad con el usuario»

«Al tema de la interactividad... o sea no se... que te manden un mensaje, que tú les contestes... más que al anuncio en sí... creo que potencian la interactividad, que es más creativo, más emocionante [...] que un anuncio de televisión... El tema de la interactividad, que tú puedas hablar con el anunciante, eso es un tema muy importante...»

Estas técnicas de investigación demuestran que cuanto mayor sea el grado de interactividad de un anuncio, mayores serán sus niveles de eficacia. Se demuestra la veracidad de H3:

H₃: Para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* todos los formatos publicitarios deben ser interactivos y favorecer el discurso mutuo entre anunciante y consumidor, permitir el control del usuario sobre los propios formatos publicitarios y responder rápidamente a sus demandas.

La juventud de la prensa *online* como medio, y sobre todo como vehículo publicitario (recordemos que el primer *banner* se editó en la Red en el año 1994), hace que muchos individuos no estén socializados con el medio, por lo que en la H4 se postulaba que la publicidad en la prensa digital sería más eficaz cuando actuase como complemento de las campañas emitidas en los medios de masas tradicionales. Aunque existen ejemplos de acciones exclusivamente *online* que han tenido éxito, todos los expertos entrevistados aseguran que dada la situación actual, la sinergia con los medios tradicionales es una solución muy eficaz para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en estos medios. Así lo expresan los sujetos objeto de estudio:

«Internet es una buena herramienta publicitaria, siempre y cuando se utilice como complemento de otros medios como la prensa y la televisión. La Red es un medio todavía muy inmaduro para funcionar por sí solo como medio publicitario. Utilizar únicamente la Red para anunciar un producto sería un completo fracaso» (Miguel Ángel Garrido, Director de Publicidad de CITRÖEN).

«Internet es una buena plataforma publicitaria siempre y cuando se combine con campañas publicitarias en los medios de comunicación de masas tradicionales (sinergia). Como medio publicitario sobre el que sustentar una campaña no funcionaría tan bien, puesto que tendría que alcanzar un estado de madurez mayor, que de momento no posee» (Ignacio Orero Izaguirre, Director de Publicidad de PRISACOM).

«La sinergia con los medios tradicionales hay que buscarla no solamente en los contenidos publicitarios, hay que buscarla en todo y se está buscando, aunque no se ha encontrado. Ahí está una clave importante y es un camino que se está recorriendo» (Guadalupe Aguado, Profesora de la Universidad Carlos III).

Aunque sólo se han puesto tres ejemplos, es una opinión compartida por la mayoría de los entrevistados, expertos en el medio, por lo que podemos confirmar la veracidad de H4:

H4: Los niveles de eficacia de la publicidad en diarios electrónicos serán más elevados si las campañas que se lanzan en estos medios funcionan como complemento de acciones paralelas en los medios de comunicación de masas tradicionales (sinergia).

El análisis de contenido se realizó en la página principal y en las secciones de nacional e internacional de los distintos diarios digitales enumerados anteriormente. Al estudiar los resultados, se observó que los productos y servicios más anunciados son: otras páginas web (mayoritariamente páginas para buscar pareja, juegos de azar, páginas de búsqueda de vivienda y de viajes), productos y servicios financieros (cuentas de ahorro, hipotecas...), autopromociones de los diarios (colecciones que se adquieren con la edición en papel o productos que comercializa el propio medio como parte de su modelo de negocio, por ejemplo, electrodomésticos, ropa exclusiva etc.) y anuncios de vuelos de bajo coste. Estas cuatro categorías suponen el 60% de los anuncios que se editan diariamente en la prensa *online*. Si tenemos en

cuenta que el análisis, por las causas explicadas en los capítulos siete y trece de esta investigación, se hizo en las secciones de nacional e internacional, y que los resultados se pueden extrapolar a cualquier otra sección, observaremos la inexistencia de coherencia entre los productos y servicios anunciados y las secciones de los diarios digitales en los que se colocan.

Las encuestas realizadas a lectores de prensa *online* han revelado que el público de estos medios considera que la publicidad que se coloca en los mismos es poco o nada coherente con el contenido en el que se inserta (se les pidió que puntuaran este atributo de 0 a 10 y obtuvo una puntuación media de 3,8).

Los expertos entrevistados aseguran que por la experiencia que les vincula al medio, los anuncios son mucho más eficaces cuando los productos y servicios que se ofertan son coherentes con el contenido que les rodea, asegurando, además, que Internet es el medio en el que menos se cuida el entorno en el que se coloca un anuncio:

«La coherencia entre los productos y servicios que se anuncian en un determinado formato y el contenido editorial que rodea a dicho anuncio es una estrategia que han llevado a cabo los portales verticales. Cuando se verticaliza la información sobre un determinado entorno, entonces evidentemente la publicidad inherente será en función a esa información verticalizada, es decir, si se habla de economía, se introducirán anuncios de productos y servicios del entorno de la economía y eso funciona, de hecho es una estrategia que han llevado a cabo con mucho éxito los portales verticales, por lo que podría ser muy positivo llevarlo a cabo en la prensa *online*» (Jesús Flores, Profesor de la Universidad Complutense de Madrid).

«La coherencia de los productos o servicios anunciados con el contenido web en el que se insertan es fundamental para que un anuncio sea eficaz y es lo que se hace habitualmente en los medios de comunicación de masas tradicionales. Internet es el medio en el que menos se cuida el entorno en el que se coloca el anuncio» (Miguel Baños, Creativo Publicitario).

«La eficacia de la publicidad podría aumentar si la ubicación de los diferentes formatos publicitarios respondiera a criterios de coherencia entre los productos y servicios anunciados y el contenido editorial en el que se insertan dichos formatos publicitarios» (Javier Barón, Director General de INFOADEX).

«Si se hace una publicidad destinada o dirigida a lo que te interesa, si está relacionada con los intereses del usuario probablemente la abrirá» (Guadalupe Aguado, Profesora Universidad Carlos III).

«Es muy importante que los productos y servicios anunciados sean coherentes con el contenido editorial en el que están inmersos. Aunque muchas veces no se plasme este mimetismo, la tendencia de los anunciantes es a buscar referentes aunque existen los anunciantes masivos que van a los medios de mayor audiencia para intentar llegar a un público lo más amplio posible, existe una tendencia clara a posicionar los anuncios en aquellas secciones donde se concentra el target del producto o servicio que se quiere vender» (Jorge Martín, Redactor Jefe de www.elpais.es).

« [...] y una publicidad cuyo mensaje sea acorde o paralelo con el contenido donde está insertado el anuncio. Funcionará mejor una publicidad dentro de una página cuyo contenido sea similar a lo que se está anunciando» (Palmira Díaz, IAB).

Todas estas reflexiones muestran la unanimidad en torno al tema de que la coherencia entre los productos o servicios anunciados y la sección en la que se insertan dichos anuncios, es fundamental para lograr la eficacia de un determinado formato publicitario. Se verifica por lo tanto la H5:

H₅: Los productos que se anuncian en diarios *online* deben ser coherentes con el contenido del *site* y de sus diferentes secciones para que los anuncios incrementen sus niveles de eficacia.

Otro de los problemas que se plantean en nuestro modelo es que el número de anuncios en la prensa digital es muy elevado lo que provoca la saturación publicitaria de los diferentes *sítes* de noticias.

El análisis de contenido ha puesto de manifiesto que la cantidad media de anuncios por página en los medios analizados es de seis formatos. El medio más saturado es www.elmundo.es con nueve anuncios de media en cada una de las páginas que componen el diario.

Estos datos reflejan la saturación publicitaria de la prensa *online*. Si comparamos estos medios con la prensa tradicional, no encontraremos ningún medio en papel que presente seis anuncios en ninguna de sus páginas, a menos que se trate de secciones exclusivamente destinadas a la publicación de mensajes publicitarios.

Las encuestas han demostrado que un 63% de los sujetos objeto de estudio creen que el exceso de publicidad es el principal problema de la prensa digital. El 60% de los encuestados consideran que estos medios están saturados de anuncios, y un 47,5% creen que tienen más publicidad que los medios de masas tradicionales.

Estos datos revelan que existe una percepción de saturación publicitaria por parte de los lectores de estos medios.

Las entrevistas en profundidad a expertos en el sector avalan las apreciaciones de los sujetos encuestados, opinan que una de las causas de los escasos niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* es la gran cantidad de anuncios que se editan en estos medios. A continuación se adjuntan algunas de las reflexiones más representativas de los sujetos entrevistados a este respecto:

«Uno de los principales problemas para los lectores de estos medios es el exceso de publicidad que hay en los mismos. A veces se abusa en cuanto a formatos de la paciencia del lector» (Jorge Martín, Redactor Jefe de www.elpais.es).

«La saturación de anuncios que sufre la Red no es comparable a la que sufre ninguno de los medios de comunicación de masas tradicionales» (Miguel Baños, Creativo Publicitario).

«Cuanto mayor sea la cantidad de anuncios en una página, menor será su eficacia porque será más complicado que capten la atención de un consumidor que por norma evita todos aquellos mensajes que identifica como publicidad, y este es también uno de los motivos por los que la publicidad textual está cobrando un mayor protagonismo frente a los formatos gráficos» (Javier Barón, Director General de INFOADEX).

Ignacio Orero asegura que cuanto mayor es el número de formatos menores niveles de eficacia tendrán cada uno de ellos. Asegura que para que todos los anuncios sean eficaces y capten la atención de los lectores no debe haber más de tres anuncios por página y en posiciones fijas:

«Cuantos menos anuncios se coloquen en una página, mayor notoriedad tendrán los que aparezcan. A mayor número de formatos, menor es la posibilidad de que el usuario se fije en uno en concreto. El número medio de anuncios que un diario electrónico debe tener por página para que todos sean eficaces es de tres y en una posición fija»

Los resultados del grupo de discusión revelan que los sujetos objeto de estudio comprenden la existencia de formatos publicitarios en la prensa digital para que la información que ofrecen pueda ser gratuita, creen que no tienen tantos anuncios como los medios de masas tradicionales pero refuerzan la idea de la saturación publicitaria a través del pensamiento de que aunque en la prensa *online* hay menos anuncios, los que hay son más molestos, lo que provoca la saciedad de los lectores. Por otra parte están de acuerdo en que las noticias y reportajes de mayor interés social sufren una carga de información publicitaria mayor.

Todos estos datos avalan el postulado de que la eficacia de la publicidad es directamente proporcional a la cantidad de anuncios que aparecen en una página. Cuantos más anuncios aparezcan menores serán los niveles de eficacia individuales de los mismos. Se confirma la validez de H6:

H₆: Los niveles de eficacia de los diferentes formatos contenidos en un diario electrónico disminuirán progresivamente cuanto mayor sea el número de anuncios contenidos en dicho medio.

En relación a la naturaleza de los formatos, cognitivos o emocionales, los datos obtenidos apuntan a que los mensajes informativos obtienen mayores niveles de eficacia en la prensa *online*, y que una de las causas de los escasos resultados de la publicidad en estos medios puede ser el elevado número de anuncios que apelan a las emociones del consumidor, puesto que los datos obtenidos del análisis de contenido revelan que el 46% de todos los formatos analizados presentaban mensajes de esta naturaleza.

Los expertos entrevistados, están de acuerdo en que debido a las características de la prensa *online* es más adecuado utilizar mensajes publicitarios informativos que intentar despertar el interés de los consumidores apelando a sus emociones:

«La publicidad *online*, precisamente por esa huida, más que una publicidad persuasiva, tiene que ser una publicidad más informativa, porque cuando el usuario entra en el anuncio, lo primero que hace es tener una actitud activa, pincha en él, lo activa, mantiene un interés y busca una información, busca un contraste, sabe lo que está buscando mientras que en la prensa tradicional,

tienes impacto con el anuncio, con el producto, con el mensaje y con el servicio sin necesidad de ir a buscarlo, eso tiene que influir en la forma de concebir el mensaje» (Guadalupe Aguado, Universidad Carlos III).

Los participantes del grupo de discusión, hablan también de la necesidad de que la publicidad en estos medios sea más informativa:

«Hombre más informativa sí, en el sentido de que no te engañen, de que veas que es publicidad, que no te pongan tienes un virus y sea mentira...».

«Hombre la publicidad que sea informativa, y simplemente que no mienta, yo ya no pido que sea informativa, yo sólo pido que me respete... yo estoy seguro que va a tener mejores efectos si me respeta que si no lo hace...».

«Es que además se trata... es que estamos hablando de que es un medio informativo, no es ningún tipo de plataforma para la venta de productos. Tú vas ahí a informarte».

En cuanto a las encuestas, los sujetos objeto de estudio consideran que la publicidad en la prensa online es poco o muy poco informativa (este ítem ha obtenido una puntuación media de 3,7 puntos en una escala de 10), y lo valoran negativamente.

Por todo ello, y en función de los datos obtenidos de expertos y lectores, podemos afirmar que los mensajes publicitarios de naturaleza informativa obtienen mejores resultados de eficacia que los que apelan a las emociones de los consumidores en la prensa *online*, tal y como se postulaba en la hipótesis número siete:

H₇: Los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa online mejorarán si los diferentes formatos publicitarios emplean mensajes puramente informativos para acercarse al target en lugar de apelar a sus sentimientos a través de mensajes emocionales.

A continuación vamos a tratar el tema de los formatos. Después de realizar y analizar las diferentes técnicas de investigación, podemos concluir que las hipótesis H8a y H8b, han sido verificadas.

H_{8a}: Los formatos que obtienen mayores niveles de aceptación por parte de los usuarios son: *banners*, robapáginas, enlaces de texto, anuncios por palabras, patrocinios, rascacielos y botones.

H_{8b}: Los formatos que obtienen menores niveles de aceptación por parte de los usuarios son: *pop-ups*, *interstitials* y *layers*.

Los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que los formatos con menores niveles de aceptación por parte de los lectores de prensa *online* son los *pop-ups*, así lo afirma un 85% de los sujetos encuestados, seguidos de los *interstitials*, con casi un 68% de los votos, mismo porcentaje que el obtenido por los *layers*. Los miembros de la muestra aseguran que eliminarían si pudiesen estos tres formatos de la prensa *online*.

De la misma encuesta se deduce que los formatos con mayores niveles de aceptación son, por este orden: los anuncios por palabras (sólo el 6,3% de los encuestados los eliminaría de estos medios), los patrocinios (7,5%), los botones (10,7%), los enlaces textuales publicitarios (12,6%), los *banners* (13,2%), los rascacielos (13,8%) y los robapáginas (38,4%).

Sin embargo, si acudimos a los resultados del análisis de contenido, nos encontramos con que solamente un 5,6% de los formatos analizados son enlaces textuales publicitarios, un 3,5% patrocinios y no se encontraron secciones propias de anuncios por palabras, aunque actualmente algunos diarios digitales, como www.elpais.es, están empezando a incorporarlas en pruebas. Vemos como los formatos más aceptados por los usuarios son los menos abundantes en la prensa *online*. La causa de los bajos niveles de eficacia de la publicidad en estos medios es el predominio de formatos hacia los que los lectores tienen una percepción negativa.

Los *pop-ups*, *layers* e *interstitials*, son los denominados formatos de naturaleza intrusiva porque que se interponen entre el usuario y el contenido, de manera que si el internauta quiere leer la información debe cerrarlos para continuar navegando. Según los expertos entrevistados, la existencia de formatos de esta naturaleza es una de las causas de los bajos niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online*:

«El último estudio del EGM muestra como el principal lastre para los lectores a la hora de consultar información en Internet es el exceso de la denominada publicidad intrusiva o agresiva, es decir, la publicidad que dificulta el acceso a la información. Los *pop-ups*, los *pop-unders*, *interstitials* y demás formatos de similar naturaleza son agresivos, intrusivos y hasta insultantes en muchas ocasiones provocando la pérdida de la paciencia en los lectores» (Jorge Martín, Redactor Jefe de www.elpais.es).

«La inversión en formatos como *pop-ups*, *pop-unders*, *layers*, está descendiendo mucho porque son formatos que a los usuarios no les gustan, y los publicistas empiezan a entender que deben hacer una publicidad que los usuarios perciban de forma positiva» (Palmira Díaz, IAB).

Los resultados del grupo de discusión apuntan en la misma dirección que las encuestas y las entrevistas en profundidad. Los formatos que interrumpen la navegación o la lectura de los internautas no son aceptados por los usuarios lo que implica que sus niveles de eficacia son muy bajos. Los miembros del grupo de discusión se muestran especialmente contrarios a los *interstitials*, un formato que ha proliferado mucho en los últimos tiempos, ya que en el momento de hacer el análisis de contenido sólo aparecía en www.elpais.es y en www.elmundo.es y su frecuencia era escasa. Actualmente aparece en los seis diarios digitales en los que se llevó a cabo el análisis de contenido y su frecuencia de aparición se ha incrementado en más del 100%:

«Otra cosa distinta es como te la presenten, si te la ponen como GOOGLE, como un *adsense* pequeño, aunque quizás eso sea demasiado discreto, y otra cosa es un recuadro amarillo-verde, amarillo-verde, parpadeando todo el rato y que lo ves de reojo y te vas directamente a la información. Se puede hacer de varias formas y el intento de algunos de hacerlo llamativo para que pinches lo que hace es que cierres la ventana y dejes de verlo. Yo creo que el hecho de que haya publicidad es normal, es un medio y tiene que financiarse, y más un medio *online*, pero claro, todo depende de cada medio en concreto y de cómo cubra la publicidad, puede ser más intrusiva o menos intrusiva».

«A mí lo que más me molesta es que sean intrusivos...».

«En un periódico impreso no, porque tú directamente lo obvias, pero en un periódico digital, los *interstitials* y los *banners* te aparecen sin que tú puedas rechazarlos y eso puede desorientar mucho al lector».

«Es cierto, además al principio era sólo en algunos periódicos, pero ahora ocurre en todos o casi todos que pinchas en la *homepage*, en la página principal, y

durante tres o cuatro segundos aparece el anuncio publicitario [...] y aunque pinches en ir a información, aún así tardas tres o cuatro segundos en acceder».

«Para mí los más molestos son los *interstitials*, los que aparecen antes de la página principal...».

Por otra parte creen que los anuncios más útiles son los enlaces textuales publicitarios: «Un tipo de publicidad como la que pone GOOGLE», porque no son intrusivos y respetan al usuario:

«Yo creo que también por el respeto que da al usuario, te sientes respetado por los publicistas, entonces tú eliges si quieres verlo o no y por eso es más eficaz».

La opinión de los miembros del grupo de discusión, es corroborada como se ha expuesto anteriormente por las encuestas y por las entrevistas en profundidad. Los expertos aseguran que los formatos textuales son mucho más eficaces en la prensa *online* que los gráficos, porque se integran mejor en el contenido, porque respetan al lector y porque lo que buscan los internautas en la prensa *online* es información:

«Yo considero que en la prensa *online* la mejor publicidad es el texto porque el elemento principal de la publicidad en Internet es el texto. El internauta no elimina la publicidad textual, pero sí elimina los *banners*. El tema del texto llama la atención a los internautas, y un buen ejemplo es GOOGLE, en este buscador toda la publicidad es textual, y esos enlaces textuales son posicionamiento de marca, estrategias de búsqueda... Lo que funciona en la prensa *online* es el texto. Los usuarios, sobre todo los usuarios que navegan mucho por la Red, se sienten más atraídos por el texto de lectura que por la propia imagen» (Jesús Flores, Profesor de la UCM).

«Los formatos textuales (patrocinios, enlaces de texto...), están creciendo mucho más fuertemente que los formatos de naturaleza más visual y gráfica como los *banners*, *interstitials*, robapáginas...» (Javier Barón, Director General de INFOADEx).

Las siete hipótesis sobre las que se sustenta nuestro modelo han sido verificadas por las cuatro técnicas de investigación aplicadas en este estudio para demostrar la eficacia del modelo de publicidad planteado en el transcurso de esta investigación. Este hecho nos permite afirmar la validez del mismo para elevar los niveles de eficacia de los diferentes formatos publicitarios.

La aplicación de este modelo al mundo real beneficiará a los tres actores de este proceso comunicativo: a los usuarios, cuya navegación será más cómoda y con una publicidad ajustada a sus intereses y al tipo de página en la que está albergada; a los anunciantes, puesto que la mejora de la eficacia de los formatos es directamente proporcional al aumento de sus beneficios, y a los editores, puesto que mejorarán los ingresos publicitarios y podrán erradicar el indeseado cobro de contenidos en la prensa *online*.

19. Experimento de Campo

19.1. Objetivos

19.2. Hipótesis

19.3. Variables

19.4. Diseño experimental

19.5. Muestras

19.6. Instrumentos

19.7. Recogida de datos

19.8. Resultados

19.1 Objetivos

El propósito del experimento que se va a llevar a cabo es el de demostrar que el modelo diseñado y revisado a lo largo de este estudio eleva la eficacia de la publicidad en prensa digital en un entorno práctico de aplicación. Lo que se quiere comprobar es que los anuncios creados siguiendo las directrices expuestas en esta investigación generan más recuerdo de marca y mayor intención de compra en el público objetivo, que los anuncios que se han venido insertando en la prensa digital hasta la fecha.

19.2. Hipótesis

En virtud de los objetivos marcados para este experimento, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los anuncios de la página a la que será dirigido el grupo expuesto, generarán un índice de recuerdo de marca mayor en los sujetos objeto de estudio, que los anuncios de la página por la que navegará el grupo de control.

H2: Los miembros del grupo expuesto presentarán una intención de compra mayor sobre los productos y servicios anunciados en la página a la que serán expuestos que los sujetos del grupo de control.

El objetivo último de este experimento es, por lo tanto, verificar empíricamente las hipótesis que acabamos de plantear para la última técnica de investigación de este estudio.

19.3. Variables

En cuanto a las variables que intervienen en el experimento de campo son las siguientes:

- Variables independientes: son siempre las que el investigador hace variar sistemáticamente (Wimer, R., Dominick, J., 1996). En este experimento las variables independientes son los diferentes anuncios diseñados para alcanzar nuestros objetivos.
- Variables dependientes: son las variables que el investigador pretende explicar, en este caso son el recuerdo de marca y la intención de compra generadas por los anuncios diseñados en virtud del modelo propuesto.

19.4. Diseño experimental

Para alcanzar el objetivo marcado, se ha llevado a cabo un experimento de campo puesto que lo que se buscaba era que los individuos estudiados desarrollaran una actividad cotidiana sin la intervención del investigador. Por todo esto se creyó más oportuno llevar a cabo este tipo de experimento que uno de laboratorio (Wimer, R.; Dominick, J., 1996).

Se realizó un experimento en el que los sujetos objeto de estudio fueron divididos en dos grupos: uno de control y otro expuesto. Lo primero que se hizo fue diseñar dos periódicos electrónicos piloto idénticos, la única diferencia entre ambas páginas de noticias era el tipo de publicidad que aparecía en cada una de ellas.

Las páginas diseñadas sólo tenían activas tres secciones, la *Home*, la de *Nacional* y la de *Internacional*. Se escogieron estas tres porque fueron las que se revisaron en los diarios digitales objeto de estudio durante el análisis de contenido. El resto de secciones estaban inactivas, se incluyeron las compartidas por la mayoría de los diarios digitales y si el sujeto objeto de estudio decidía pinchar en una de ellas, se desplegaba una ventana en la que se le recordaba que estaba en una página piloto en la que sólo había tres apartados activos.

El segundo paso fue diseñar los anuncios que se colocarían en cada una de las páginas.

Primero se diseñaron los anuncios de la página a la que se iba a exponer al grupo de control. En este caso debían ser lo más parecidos posible a los que se editan actualmente en un periódico digital y de los mismos productos y servicios.

Para emprender esta labor se cogieron los anuncios examinados durante el análisis de contenido y se diseñaron una serie de formatos con las mismas características formales y estructurales que los observados en dicha técnica. Se colocaron en los mismos posicionamientos y se insertaron ocho anuncios de media en cada una de las páginas (para determinar el número de anuncios se consultaron también los datos del análisis).

Las marcas de los productos serían inventadas. Se decidió utilizar denominaciones ficticias para evitar que el conocimiento previo influyera en los resultados del experimento. Si se hubieran empleado anuncios y marcas reales, no podríamos medir el grado de influencia de nuestro modelo en el recuerdo de marca y la intención de compra, puesto que en este caso influirían otras variables perturbadoras (“relevantes”) en los resultados, como el conocimiento o consumo previo de la marca o el producto o servicio anunciado.

A continuación se procedió al diseño de los anuncios del diario digital al que se enviaría al grupo expuesto. Para elaborarlos se acudió al modelo de publicidad eficaz construido en esta investigación y se crearon cinco tipos de formatos siguiendo sus directrices: *banners*, robapáginas, rascacielos, patrocinios y enlaces textuales publicitarios.

Se insertaron seis anuncios por página de los mismos productos, servicios y marcas que los de la página del grupo de control, ubicados y redactados en base al modelo generado durante este estudio. Se emplazaron cuatro enlaces textuales en cada página (los mismos en las tres secciones) mientras que el resto de formatos se fueron alternando en virtud del modelo y en ningún caso, y sin contar los enlaces, podían aparecer más de dos anuncios gráficos independientemente del formato que se tratase.

El siguiente paso sería comprar dos dominios distintos en la Red para ubicar cada una de las páginas. Las direcciones electrónicas adquiridas fueron: www.diarioedm.com y www.diarioedm.net, puesto que el nombre que se le puso al medio creado para el experimento fue: *El Diario de la Mañana*.

Una vez seleccionada la muestra y divididos los sujetos en dos grupos, se fijó un día concreto y se les pidió a los individuos que, en el momento que creyesen oportuno, examinasen la página que se les había asignado. Se les dijo que se trataba de una prueba para testar la navegabilidad de un diario digital que iba a ser presentado en fechas próximas. Se les dieron unas instrucciones muy precisas para asegurarnos de que comprendían lo que tenían que hacer. Las explicaciones fueron las siguientes:

1. El objetivo es testar la navegación y el formato de un nuevo periódico digital que se publicará próximamente en la Red.
2. Lo que verán es una versión piloto del diario digital, de manera que sólo están activas tres secciones: la página principal y las secciones de nacional e internacional, por las que deberán moverse durante el tiempo que consideren oportuno. Se recomienda no salir de la página durante el rastreo de la misma.
3. Es importante moverse por los diferentes elementos presentes en la versión piloto del diario para poder ofrecer a los investigadores una opinión fidedigna de la navegabilidad de la página.

Al día siguiente recibieron por correo electrónico un cuestionario que nos permitió medir el recuerdo y la intención de compra de los dos grupos: el de control y el expuesto, a través de los anuncios editados en ambas páginas.

Junto con el cuestionario recibieron también las normas para rellenarlo, que se especifican a continuación:

1. Todas las preguntas hacen referencia al diario digital que han examinado previamente, por lo que es imprescindible haberlo explorado antes de rellenar el cuestionario.
2. Intenten recordar todos los detalles posibles del diario digital que previamente han examinado, para poder cumplimentar la mayor parte del cuestionario.
3. El cuestionario está elaborado para ser rellenado telemáticamente.
4. En aquellas preguntas en las que tenga que elegir una opción entre varias, sólo tiene que pinchar en la casilla que corresponda y ésta se activará resaltando la opción deseada.
5. En las casillas en las que tenga que escribir, debe colocar el puntero del ratón encima de la casilla y pinchar. La casilla se activará permitiéndole escribir en su interior.

Es importante decir que ambas páginas fueron inhabilitadas a las 00:00 horas del día fijado para la realización del experimento, evitando de este modo que al recibir el test pudieran regresar a la web mientras rellenaban el cuestionario.

Una vez recogidos los datos se analizaron para verificar o refutar la validez de las hipótesis planteadas.

19.5. Muestras

El experimento se llevó a cabo con dos grupos, uno de control y otro expuesto, como ya se ha apuntado en líneas anteriores.

Para seleccionar a los sujetos objeto de estudio se utilizaron las listas de distribución empleadas para llevar a cabo las encuestas, puesto que el perfil de los individuos que se necesitaban para el experimento coincidía con el de la muestra empleada para las mismas: hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años

de edad, lectores habituales de prensa *online*, con estudios medios o superiores y de hábitat urbano.

Lo primero que se hizo para reclutar a la muestra fue enviar un *e-mail* masivo a los miembros de las listas de distribución, invitándoles a hacer un test de navegación para probar la usabilidad de un nuevo diario digital.

De entre todos los que contestaron positivamente, se seleccionaron aleatoriamente ochenta. Esta cifra nos permitió hacer dos grupos de cuarenta personas, y es lo suficientemente representativa como para aportar validez interna y externa a los datos y obtener resultados estadísticamente significativos.

A los seleccionados se les envió un *e-mail* en el que se especificaba la dirección de la página en la que tenían que entrar y las instrucciones para participar en el experimento, así como la fecha en que debían acceder a la página. Así mismo se les dijo que al día siguiente de haber accedido al *site*, recibirían un cuestionario que debían rellenar y reenviar a la responsable de la investigación.

19.6. Instrumentos

Para llevar a cabo el experimento se utilizaron dos instrumentos fundamentales: las páginas con los anuncios diseñados que se pueden ver en el CD anexo, y el cuestionario que se empleó para medir el recuerdo y la intención de compra de los individuos estudiados el día después de haber navegado por las páginas. Se trata de un cuestionario en el que se mide el recuerdo, a través de un test (*Day After Recall*) y la impresión generada por los anuncios y la intención de compra a través de varias escalas de actitud e intención. A continuación se presenta el cuestionario utilizado:

CUESTIONARIO

¿Sería tan amable de indicarme su sexo?

☐ Hombre

☐ Mujer

¿Sería tan amable de indicarme su edad?

☐ 20 a 24

☐ 25 a 29

☐ 30 a 34

☐ 35 a 45

1. ¿Qué productos y servicios recuerda de los que aparecían anunciados en el diario digital que ha examinado?

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

2. Para cada uno de los productos que ha conseguido recordar, indique lo siguiente

Producto 1

- Indique la marca del producto o servicio
- Valore del 0 al 10 las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta que 0 significa que no está nada de acuerdo con la afirmación y 10 que está muy de acuerdo con la afirmación

1. Le ha gustado el anuncio

2. El anuncio es creíble

3. El producto anunciado le resulta interesante

4. Estaría dispuesto a comprar o contratar el producto o servicio anunciado

Se repitió esta pregunta nueve veces más, por si recordaban más de un anuncio.

3. Valore de forma global los anuncios que ha visto en el diario digital que acaba de examinar. Puntúe del 0 al 10 cada uno de los siguientes atributos de la publicidad, siendo 0 el valor más bajo y 10 el más elevado para cada uno de ellos.

- Interesante
- Atractiva
- Emocional
- Informativa
- Intrusiva
- Integrada con los contenidos
- Llamativa
- Induce a pinchar en el anuncio

19.7. Recogida de datos

La idea inicial con la que se diseñó el experimento era que todos los miembros de la muestra navegasen por la página el mismo día, y durante la jornada siguiente recibiesen el cuestionario y lo enviasen de vuelta a la investigadora.

Dado que la participación era voluntaria, se esperaba que un elevado número de sujetos objeto de estudio, que previamente habían aceptado participar en el experimento, llevasen a cabo la tarea estipulada en las fechas indicadas.

Aunque el índice de participación en el primer intento fue muy elevado, se reunieron veinticinco cuestionarios del grupo de control, y treinta y dos del grupo expuesto, fue necesario repetir la operación por segunda vez para alcanzar la muestra de cuarenta sujetos en cada uno de los grupos fijada como representativa en el diseño del experimento.

En la segunda ocasión se hizo lo mismo, la investigadora contactó con nuevos miembros de las listas de distribución y se realizó el experimento con los que aceptaron participar. Se recogieron las encuestas necesarias de cada grupo para cubrir la muestra estipulada.

Una vez reunidos todos los resultados se crearon varias bases de datos con las variables objeto de estudio y las respuestas de los individuos para cada una de ellas.

El *software* empleado para la elaboración de las bases de datos fue el *SPSS*, el mismo que se utilizó para las encuestas y que nos servirá también para analizar y cruzar los datos obtenidos del experimento.

19.8. Resultados

A continuación vamos a exponer los resultados obtenidos a partir de los datos extraídos de los cuestionarios enviados por los sujetos objeto de estudio durante la realización de esta técnica de investigación.

Como ya se ha explicado anteriormente, la muestra estaba dividida en dos grupos, uno de control, y otro expuesto, los miembros del primero fueron conducidos a un diario *online* donde la publicidad que se exhibía había sido diseñada como la que normalmente aparece en estos medios, y los miembros del segundo fueron enviados a una página donde todos los anuncios habían sido concebidos siguiendo las directrices del modelo propuesto en esta investigación.

En cuanto al perfil de los sujetos objeto de estudio, debía ser de hombres y mujeres de entre 20 y 45 años de edad, con estudios medios o superiores y hábitat urbano.

Las dos primeras preguntas del cuestionario que los individuos debían responder tras haber examinado el diario digital hacían referencia al sexo y a la edad. Estos datos nos permitirán conocer con mayor exactitud el perfil de los participantes en el experimento y comprender mejor las conclusiones que se extraigan del mismo.

El grupo de control estaba formado por 25 hombres y 15 mujeres. La cantidad de individuos de cada sexo es aleatoria, puesto que se solicitó la participación voluntaria en el experimento a los miembros de las listas de distribución y la composición por sexos de los grupos es fruto del azar.

Sexo y edad. Grupo de control			
Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
20-24	2	3	5
% del total	5,0%	7,5%	12,5%
25-29	13	8	21
% del total	32,5%	20,0%	52,5%
30-34	6	2	8
% del total	15,0%	5,0%	20,0%
35-39	2	0	2
% del total	5,0%	,0%	5,0%
40-45	2	2	4
% del total	5,0%	5,0%	10,0%
Total	25	15	40
% del total	62,5%	37,5%	100,0%

Fig.20.1

En la tabla 20.1 podemos observar como el 62,5% de los sujetos que conformaban el grupo de control eran hombres, mientras que el restante 37,5%

eran mujeres. Más de la mitad de los individuos, concretamente un 52,5%, tenían entre 25 y 29 años y un 20% se movían entre los 30 y los 34. Las franjas de edad comprendidas entre los 20 y los 24 y los 35 y los 45 años, apenas suman el 30% de los individuos que participaron en el experimento.

Sexo y edad. Grupo de expuesto			
Edad	sexo		Total
	Hombre	Mujer	
20-24	1	2	3
% del total	2,5%	5,0%	7,5%
25-29	6	11	17
% del total	15,0%	27,5%	42,5%
30-34	11	4	15
% del total	27,5%	10,0%	37,5%
35-39	2	3	5
% del total	5,0%	7,5%	12,5%
Total	20	20	40
% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fig.20.2

En cuanto al grupo expuesto, estaba formado por veinte hombres y veinte mujeres, y un 80% de los individuos tenían entre 25 y 34 años de edad (ver Fig. 20.2), por lo que se puede observar que ambas muestras, a pesar de ser escogidas aleatoriamente, resultaron ser enormemente homogéneas. Esto nos permitirá obtener datos altamente fiables, puesto que la uniformidad existente en las edades de los individuos hará que los resultados no se vean empañados por esta variable, como sí podría ocurrir, si en un grupo predominasen los individuos de entre 20 y 24 años y en el otro los de 40 y 45, puesto que aunque forman parte del perfil de lectores de prensa *online* sus gustos son diferentes y esto podría perjudicar negativamente a las conclusiones del estudio.

En la siguiente pregunta del cuestionario se les pedía que enumeraran todos los productos y servicios que recordaran de los que aparecían anunciados en las páginas que habían examinado el día anterior.

Los miembros del grupo de control recordaron una media de dos productos o servicios. La diferencia entre el recuerdo de hombres y mujeres en los individuos de esta muestra es mínima, los hombres recordaban una media de dos anuncios, y las mujeres una media de 1,93. Hay que resaltar el hecho de que un 8% de los individuos no se acordaban de ninguno de los productos o servicios anunciados en la página.

En el caso del grupo expuesto, los individuos se acordaban de casi tres (2,95) de los productos o servicios que se anunciaban en el diario que habían visitado. En esta ocasión la diferencia entre el recuerdo de los hombres y el de las mujeres es superior, los hombres recordaban menos la publicidad que las mujeres. Los primeros fueron capaces de traer a la memoria 2,6 anuncios, mientras que ellas se acordaban de una media de 3,25. Todos los individuos recordaban como mínimo de un anuncio.

Estos datos nos ofrecen la primera conclusión importante, los sujetos del grupo expuesto se fijaron más en la publicidad que los individuos del grupo de control, puesto que los primeros consiguieron recordar casi tres de los productos o servicios anunciados en nuestro medio, mientras que los segundos sólo lograron traer a la memoria dos, a pesar de que la página a la que fueron dirigidos los individuos del grupo de control contenía una media de anuncios superior a la que poseía la página a la que fueron enviados los sujetos del grupo expuesto.

Estos datos nos permiten afirmar que los anuncios diseñados en base al modelo propuesto consiguieron atraer y fijar mejor la atención de los sujetos objeto de estudio que los anuncios que se elaboraron siguiendo el modelo que se emplea actualmente en estos medios, y esto se refleja en el índice de recuerdo, que en el grupo de control es de un 25%, y en el grupo expuesto de un 50%, estos últimos consiguieron recordar la mitad de los anuncios a los que fueron expuestos, una cifra muy importante y que contribuye a reforzar la validez de nuestro modelo.

En la siguiente pregunta, se les pedía que escribieran la marca de los productos y servicios que habían recordado en la cuestión anterior. Se les presentaban, además, tres escalas de actitud y una de intención, cuyo objetivo era pulsar la percepción de los sujetos objeto de estudio sobre los anuncios que habían conseguido recordar.

Vamos a comenzar analizando el índice de recuerdo generado por los anuncios a los que fueron expuestos ambos grupos de individuos.

En el caso del grupo de control, de todos los productos y servicios que habían conseguido recordar, sólo fueron capaces de retener un 33% de las

marcas. El 8% no fue capaz de recordar ningún producto y tampoco ninguna marca.

Los individuos sólo evocaron la marca de tres de cada diez de los productos y servicios que habían recordado. Esto se puede ver perfectamente en el gráfico que se adjunta a continuación:

Marcas recordadas. Grupo de Control

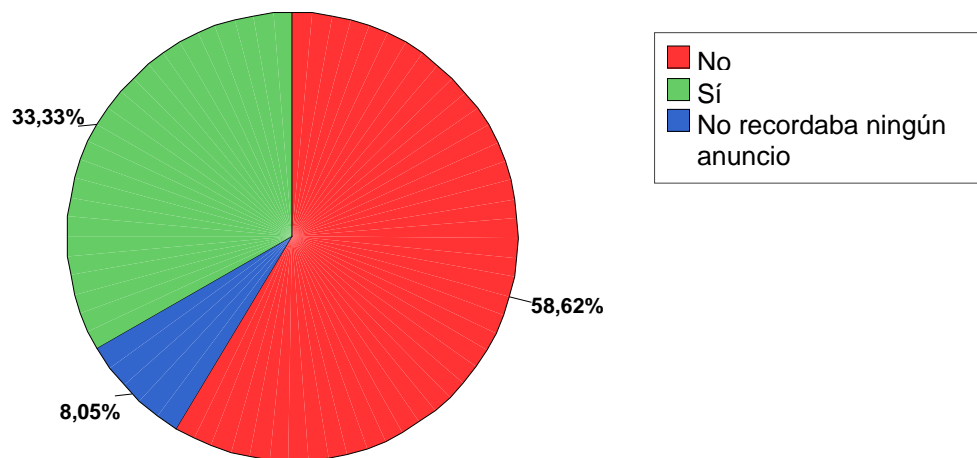


Fig.20.3

Los resultados del grupo expuesto son totalmente diferentes. Los sujetos que vieron los anuncios elaborados siguiendo las directrices de nuestro modelo anotaron las marcas del 67% de los productos que habían conseguido recordar (ver Fig. 20.4).

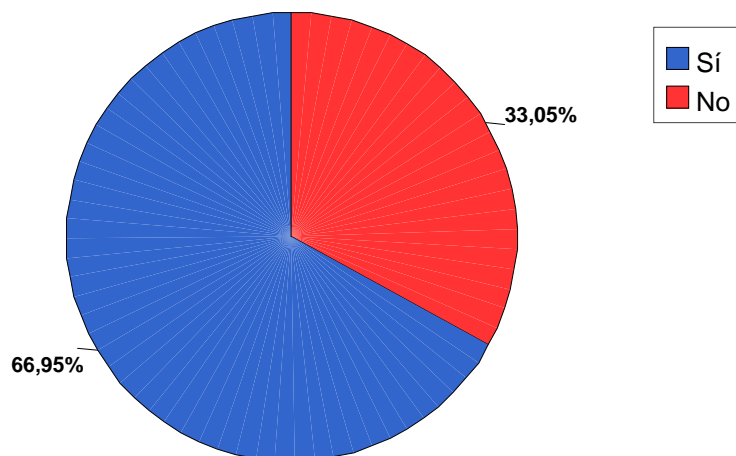
Marcas recordadas. Grupo Expuesto

Fig.20.4

De estos datos podemos extraer otra importante conclusión para nuestra investigación, los sujetos expuestos a nuestra publicidad no sólo recordaron más productos y servicios, sino que retuvieron una mayor cantidad de marcas. Según estos resultados, nuestros anuncios duplican el recuerdo de marca de los que se publican actualmente en la prensa *online*: los individuos del grupo de control recordaron el 33% de las marcas, mientras que los sujetos del grupo expuesto consiguieron anotar el 66% de las mismas. Estos datos contribuyen también a reforzar la validez de nuestro modelo.

Como ya se ha explicado anteriormente, en esta misma pregunta, además de pedirles que anotaran la marca del producto, se les presentaban tres escalas de actitud y una de intención cuyo objetivo era conocer la percepción de los sujetos objeto de estudio hacia los formatos publicitarios y su deseo de compra hacia los productos y servicios anunciados. Se les pedía que puntuaran del 0 al 10 estas cuatro afirmaciones: “Le ha gustado el anuncio”, “El anuncio es creíble”, “El producto anunciado le resulta interesante”, “Estaría dispuesto a comprar o contratar el producto o servicio anunciado”. A la hora de poner nota

a estos enunciados se les informaba de que 0 era el valor más bajo y 10 el más elevado para cada uno de ellos.

La siguiente tabla muestra las puntuaciones medias obtenidas por las diferentes afirmaciones para los anuncios a los que fueron expuestos los miembros del grupo de control:

	Le ha gustado el anuncio	El anuncio es creíble	El producto anunciado le parece interesante	Estaría dispuesto a comprar o contratar el producto o servicio
Media	3,7471	4,8391	3,7586	2,7586
Mediana	4,0000	5,0000	4,0000	2,0000
Moda	,00	5,00	,00	,00
Desv. Típ.	2,54823	2,99175	3,04602	2,86099
Varianza	6,493	8,951	9,278	8,185

Fig.20.5

En el cuadro que aparece a continuación (Fig. 20.6), podemos ver los resultados obtenidos por los anuncios que se les enseñaron a los sujetos del grupo expuesto:

Fig.20.6

	Le ha gustado el anuncio	El anuncio es creíble	El producto anunciado le parece interesante	Estaría dispuesto a comprar o contratar el producto o servicio
Media	5,3898	6,4237	6,0169	5,3136
Mediana	6,0000	7,0000	7,0000	6,0000
Moda	8,00	8,00	8,00	7,00(a)
Desv. Típ.	2,25333	2,25475	2,64731	3,05701
Varianza	5,078	5,084	7,008	9,345

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

A continuación vamos a comparar los resultados obtenidos por cada uno de los enunciados. Comenzamos por el primero de ellos: “Le ha gustado el anuncio”:

Le ha gustado el anuncio

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	3,7471	5,3898
Mediana	4,0000	6,0000
Moda	,00	8,00
Desv. Típ.	2,54823	2,25333
Varianza	6,493	5,078

Fig.20.7

Los anuncios elaborados en base a nuestro modelo han generado sentimientos de agrado mayores en los individuos que fueron expuestos a éstos que la publicidad diseñada según el modelo que actualmente se emplea en prensa digital. La puntuación media otorgada por los sujetos objeto de estudio a este ítem fue de 3,7, frente a los 5,3 otorgados por los miembros del grupo expuesto. Esta diferencia entre las medias es estadísticamente significativa puesto que la prueba del T de Student ha revelado que para $t(203) = -4,085$, $p \leq 0.01$.

La puntuación media global otorgada por los sujetos del grupo expuesto a este ítem supera en dos puntos a la obtenida por los anuncios del grupo de control. Además la obtenida por los del grupo expuesto es de 5,3, lo que significa que les ha gustado, puesto que ha superado la barrera de los cinco puntos. La publicidad en general, sea del tipo que sea, e independientemente del medio en el que aparezca, es un elemento que no agrada a los usuarios, por lo que la puntuación obtenida es altamente satisfactoria, dado que como lo que se mide es el agrado generado por un anuncio publicitario, que es un mensaje que intenta persuadir al potenciar consumidor para lleve a cabo una acción, no podemos esperar que obtenga un 10.

La siguiente escala de intención se elaboró con el objetivo de medir la percepción de credibilidad de los usuarios hacia los anuncios objeto de estudio. Los resultados quedan claros en la siguiente tabla:

El anuncio es creíble

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	4,8391	6,4237
Mediana	5,0000	7,0000
Moda	5,00	8,00
Desv. Típ.	2,99175	2,25475
Varianza	8,951	5,084

Fig.20.8

Mientras que los individuos del grupo de control consideran que los anuncios a los que habían sido expuestos son poco creíbles, pues obtuvieron una puntuación media global de 4,8, no llegaba ni siquiera al cinco, los anuncios elaborados en base a nuestro modelo fueron percibidos como altamente creíbles, pues obtuvieron una puntuación de 6,5 puntos sobre diez.

La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa dado que $t(203) = -2,862$, $p \leq 0,01$.

La siguiente afirmación sometida a examen tiene como objetivo determinar en qué grado los productos y servicios anunciados en las páginas creadas para llevar a cabo el experimento les resultan interesantes a los sujetos objeto de estudio. Recordemos que todos los productos y servicios que se utilizaron en el experimento se escogieron en función de los datos obtenidos del análisis de contenido, empleándose aquellos que con mayor frecuencia se anuncian en la prensa digital. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El producto anunciado le resulta interesante

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	3,7586	6,0169
Mediana	4,0000	7,0000
Moda	,00	8,00
Desv. Típ.	3,04602	2,64731
Varianza	9,278	7,008

Fig.20.9

Como se puede comprobar en la tabla 20.9, los sujetos del grupo expuesto consideran que los productos y servicios anunciados son bastante interesantes, puesto que la puntuación media que se obtuvo de esta escala es de 6 puntos. En el lado opuesto están los sujetos del grupo de control que afirman que los productos y servicios, a cuya publicidad fueron expuestos, les resultan poco interesantes, puesto que este ítem obtuvo una puntuación de 3,7. La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(203) = -5,284$, $p \leq 0,01$. Este dato es curioso si tenemos en cuenta que los productos y servicios anunciados en ambas páginas eran los mismos, lo único que cambiaba eran los formatos publicitarios, unos estaban elaborados en base a nuestro modelo, y otros fueron diseñados con las mismas características formales y estructurales de los que aparecen actualmente en prensa digital.

En este punto podemos extraer una importante conclusión, los anuncios elaborados en función de nuestro modelo no sólo gustan más a los usuarios, sino que les resultan más creíbles y hacen que los productos y servicios que en ellos se anuncian les resulten más interesantes, en definitiva generan una percepción más positiva en los individuos hacia la publicidad.

La última escala que se les presentaba, tenía como objetivo primordial medir la intención de compra de los individuos hacia los productos y servicios a cuya publicidad habían sido expuestos (Fig. 20.10).

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	2,7586	5,3136
Mediana	2,0000	6,0000
Moda	,00	7,00(a)
Desv. Típ.	2,86099	3,05701
Varianza	8,185	9,345

Fig.20.10

La intención de compra de los individuos del grupo expuesto duplica la de sus homólogos del grupo de control. La diferencia entre ambas medias (2,7 frente a 5,3) es estadísticamente significativa puesto que $t(203) = -5,420$, $p \leq 0,01$. Estos datos son muy importantes para nuestra investigación, puesto que ponen de manifiesto que los anuncios elaborados en virtud del modelo elaborado a lo largo de esta investigación generan una actitud muy positiva en los potenciales consumidores, tanto, que la intención de compra de los mismos es el doble que la generada por los anuncios a los que fueron expuestos los individuos del grupo de control.

De estas cuatro escalas podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los anuncios diseñados siguiendo las directrices del modelo propuesto gustan más a los usuarios. Al aparecer integrados con el contenido no les resultan molestos y les parecen más atractivos, de manera que se fijan más en ellos.
- La actitud positiva que se genera en los usuarios hace que perciban los mensajes publicitarios como más creíbles.
- Al aumentar los niveles de credibilidad, los usuarios se sienten más atraídos por los productos y servicios anunciados y los consideran más interesantes.
- Este interés que se genera en los usuarios por los artículos que protagonizaban nuestros anuncios ha derivado en una mayor intención de compra hacia los mismos.

Los datos extraídos del experimento demuestran, por ahora, que los anuncios diseñados en virtud de nuestro modelo, elevan los niveles de eficacia de los que se vienen empleando en la prensa digital, y en todas las fases: atrapan la atención de los usuarios, consiguen generar interés en los potenciales consumidores y la intención de compra que generan es el doble que la inducida por los anuncios a los que fueron expuestos los individuos del grupo de control.

En la última pregunta del cuestionario, se les presentaba una lista de adjetivos y enunciados relativos a la publicidad en la prensa *online*, y se les pedía que valoraran globalmente aquella a la que habían sido expuestos, puntuando del 0 al 10 dichos atributos.

Los resultados extraídos del análisis de los datos ofrecidos por los miembros del grupo de control, fueron los siguientes:

Fig.20.11

	Interesante	Atractiva	Emocional	Informativa	Intrusiva	Integrada	Llamativa	Induce a Pinchar
Media	3,6500	3,2250	3,1622	3,2703	6,4750	2,8750	6,2250	2,8649
Mediana	3,5000	3,0000	3,0000	3,0000	7,0000	3,0000	6,0000	3,0000
Moda	,00(a)	,00	3,00	3,00	10,00	,00	6,00	5,00
Desv. Típ.	2,44477	2,48573	2,23002	2,55657	2,89108	2,62324	2,58683	2,02981
Varianza	5,977	6,179	4,973	6,536	8,358	6,881	6,692	4,120

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Los resultados obtenidos del grupo expuesto se pueden ver en la tabla que se adjunta a continuación:

	Interesante	Atractiva	Emocional	Informativa	Intrusiva	Integrada	Llamativa	Induce a Pinchar
Media	6,0500	4,8250	3,2500	6,7250	2,8250	6,0500	4,2500	4,8000
Mediana	6,5000	5,0000	3,0000	7,0000	3,0000	6,0000	5,0000	5,0000
Moda	8,00	5,00	3,00	8,00	,00	7,00	5,00	5,00
Desv. Típ.	2,35285	2,46917	2,31771	2,50115	2,24051	2,52119	2,02231	2,43057
Varianza	5,536	6,097	5,372	6,256	5,020	6,356	4,090	5,908

Fig.20.12

En las tablas 20.11 y 20.12, se puede ver que todos los atributos de carácter positivo han recibido puntuaciones notablemente mejores de los miembros del grupo expuesto que de los del grupo de control, excepto el

adjetivo “Llamativa” con el que se invirtió esta tendencia. Ocurrió lo mismo con el único ítem de carácter negativo: “intrusiva”, que obtuvo una puntuación muy elevada en el caso del grupo de control, y baja en el caso de la muestra expuesta.

A continuación vamos a analizar cada uno de los atributos de forma individual, para poder extraer conclusiones más detalladas.

Vamos a comenzar por las valoraciones del ítem “Interesante”:

Interesante		
	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	3,6500	6,0500
Mediana	3,5000	6,5000
Moda	,00(a)	8,00
Desv. Tip.	2,44477	2,35285
Varianza	5,977	5,536

Fig.20.13

Los individuos expuestos a los anuncios elaborados en base al modelo propuesto han considerado que la publicidad contenida en el diario *online* al que fueron enviados era bastante interesante, puesto que este atributo obtuvo una puntuación de seis puntos en una escala de diez, mientras que los individuos del grupo de control le otorgaron una puntuación media de 3,6. La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=-4,481$, $p \leq 0,01$.

En este punto es necesario recordar que se les había pedido anteriormente que valoraran del 0 al 10 si los productos y servicios anunciados les parecían interesantes, y los resultados son prácticamente idénticos. Los productos y servicios anunciados eran los mismos en los dos *sites*, por lo que las características formales y estructurales de los anuncios a los que fueron expuestos los miembros de la muestra son la variable que influye en que los individuos del grupo expuesto consideren que tanto los productos y servicios anunciados, como la propia publicidad son más interesantes.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos por el atributo “Atractiva”:

Atractiva

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	3,2250	4,8250
Mediana	3,0000	5,0000
Moda	,00	5,00
Desv. Típ.	2,48573	2,46917
Varianza	6,179	6,097

Fig.20.14

La publicidad elaborada siguiendo las directrices de nuestro modelo resulta más atractiva que la que se ha diseñado con las mismas características formales y estructurales que la que se edita diariamente en la prensa digital. Los anuncios vistos por los individuos del grupo de control obtuvieron una puntuación de 3,2 puntos, mientras que los que vieron los individuos del grupo expuesto alcanzaron una puntuación media de 4,8. La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78) = -2,910$, $p \leq 0,01$.

Hay que resaltar el hecho de que en ninguno de los dos casos superaron los cinco puntos, y esto se debe por una parte, a que los anuncios del grupo de control resultan poco atractivos debido a sus características formales y estructurales: colores, animación... mientras que los del grupo expuesto, aunque obtuvieron una valoración mejor, no llegan al aprobado porque se trata de publicidad, algo, que ya de por sí a la audiencia no le gusta, por lo que no se puede esperar que sea un elemento de su agrado. Por otro lado, los anuncios elaborados en virtud de nuestro modelo aparecen totalmente integrados con el contenido, son discretos, y buscan informar a los potenciales consumidores y no emocionarles, son formatos muy poco llamativos, por lo que es normal que aunque les atraigan e incrementen su interés por los productos y servicios que anuncian no les parezcan demasiado atractivos.

Si recordamos la valoración individual hecha por los individuos de los anuncios, cuando se les pedía que puntuaran del 0 al 10 si les había gustado, la puntuación media otorgada por los individuos del grupo de control fue de 3,7 y la del grupo expuesto de 5,3, cifras muy parecidas a las obtenidas cuando lo que se les solicitó fue una valoración global.

La coherencia entre los diferentes datos es un indicativo de la validez y fiabilidad de las conclusiones que nos están proporcionando los resultados del experimento.

El siguiente ítem sometido a la valoración de los participantes en el experimento, fue “Emocional”:

Emocional

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	3,1622	3,2500
Mediana	3,0000	3,0000
Moda	3,00	3,00
Desv. Típ.	2,23002	2,31771
Varianza	4,973	5,372

Fig.20.15

En esta ocasión apenas hay diferencias en las apreciaciones de ambos conjuntos de sujetos. La puntuación en el grupo de control es de 3,1 y en el expuesto de 3,2. La diferencia entre ambas medias no es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=0,98$, $p \leq 0,01$. En ambos casos consideran que la publicidad existente en los medios a los que fueron expuestos es poco o muy poco emocional. Estos datos nos sorprenden puesto que los anuncios que se les presentaron a los individuos del grupo de control estaban elaborados con mensajes que apelaban a sus sentimientos y que apenas ofrecían información. La explicación más racional es que desarrollaron una percepción tan negativa hacia los anuncios a los que fueron expuestos que les llevó a valorar negativamente todos los atributos de carácter positivo, aunque la otra opción puede ser que no comprendieran la verdadera dimensión de este concepto aplicado a la publicidad en la prensa digital.

En cuanto al grupo expuesto los resultados son totalmente normales, este ítem obtuvo una puntuación de 3,2 puntos, lo que indica que la publicidad a la que fueron expuestos les pareció muy poco emocional. Esto es así puesto que los mensajes que se les mostraron a este grupo de individuos eran totalmente informativos y en ningún momento intentaban persuadirles apelando a sus emociones. Esto nos lleva al siguiente objetivo que debían valorar: “Informativa”.

Informativa

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	3,2703	6,7250
Mediana	3,0000	7,0000
Moda	3,00	8,00
Desv. Típ.	2,55657	2,50115
Varianza	6,536	6,256

Fig.20.16

En este caso los resultados avalan fehacientemente nuestras teorías. Los individuos del grupo de control consideran la publicidad que se les presentó muy poco informativa, la puntuación media obtenida por este atributo fue de poco más de tres puntos, frente a los 6,7 otorgados por el grupo expuesto, que consideró que había visto una publicidad muy informativa, y esta era la percepción que se quería generar con los anuncios elaborados en virtud de nuestro modelo. La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=-4,902$, $p \leq 0,01$.

El único atributo de carácter negativo, relativo a la publicidad en la prensa *online* que se les pedía que valoraran es: “Intrusiva”.

Intrusiva

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	6,4750	2,8250
Mediana	7,0000	3,0000
Moda	10,00	,00
Desv. Típ.	2,89108	2,24051
Varianza	8,358	5,020

Fig.20.17

Los datos evidencian que la percepción de los individuos del grupo de control acerca del grado de intrusividad de los anuncios a los que fueron expuestos es que éste es bastante elevado. En una escala de diez puntos estos sujetos le otorgaron una puntuación media de 6,4 puntos, lo que indica que han valorado que la publicidad a la que fueron expuestos era muy intrusiva, a pesar de que no se introdujeron *pop-ups*, *pop-unders*, *layers* o *interstitials* (los formatos cuyas características formales y estructurales les convierten en los más molestos e intrusivos de la red).

En cuanto a los individuos del grupo expuesto, los resultados fueron los esperados: la valoración media de este atributo fue muy baja, 2,8 puntos sobre

10. La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=6,758$, $p \leq 0,01$.

Estos datos son muy importantes, puesto lo que se perseguía con los anuncios diseñados siguiendo nuestro modelo era desterrar la idea de que la publicidad en la prensa digital es intrusiva, puesto que esto provoca una percepción negativa en los internautas hacia los mensajes publicitarios que aparecen en estos medios y contribuye a la aparición de la “ceguera *banner*”.

Seguidamente se les pidió a los integrantes de la muestra que valorasen el grado de integración de los diferentes formatos publicitarios con el contenido:

Integrada con los contenidos

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	2,8750	6,0500
Mediana	3,0000	6,0000
Moda	,00	7,00
Desv. Típ.	2,62324	2,52119
Varianza	6,881	6,356

Fig.20.18

Como era de esperar los individuos del grupo de control apreciaron una importante falta de integración entre los diferentes formatos publicitarios y el contenido editorial, este enunciado obtuvo una puntuación media de 2,8 puntos. En el extremo opuesto encontramos a los miembros del grupo expuesto, que consideraron un alto grado de integración entre publicidad y contenidos (otorgaron a este ítem una valoración de 6 puntos). La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=-5,678$, $p \leq 0,01$.

Estos datos eran los esperados, puesto que los anuncios presentados al grupo de control diseñados con las mismas características formales y estructurales que los que se publican diariamente en prensa digital y siguiendo las pautas obtenidas en el análisis llevado a cabo durante este estudio, debían resaltar sobre el contenido quedando claro con un simple golpe de vista lo que es publicidad y lo que es información. Por otra parte los anuncios elaborados en base a nuestro modelo debían poseer un grado de integración lo suficientemente elevado como para eliminar los esquemas perceptivos que permiten a los usuarios identificar la publicidad en un sólo golpe de vista y

evitar la aparición de la “ceguera *banner*” sin engañarle ni intentar camuflar como contenidos los diferentes anuncios. De nuevo se consiguen los objetivos perseguidos con nuestro modelo.

Si lo que se busca es la integración, es necesario que los formatos, contrariamente a lo que ocurre actualmente en la prensa digital, sean discretos y poco llamativos, por lo que se sometió a examen este último atributo:

Llamativa

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	6,2250	4,2500
Mediana	6,0000	5,0000
Moda	6,00	5,00
Desv. Típ.	2,58683	2,02231
Varianza	6,692	4,090

Fig.20.19

Como se puede observar de nuevo se ha conseguido generar en los sujetos objeto de estudio la percepción deseada. Mientras que el grupo de control considera que la publicidad a la que han sido expuestos es bastante llamativa, obteniendo este atributo una puntuación de 6,2 puntos, el grupo expuesto ha percibido que los anuncios que habían visto eran poco llamativos, valorando este ítem con una media de 4,2 puntos. La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=3,641$, $p \leq 0,01$.

Para terminar el cuestionario se les pedía que valoraran en qué grado la publicidad a la que habían sido expuestos les inducía a pinchar en el anuncio.

Induce a pinchar

	Grupo de Control	Grupo Expuesto
Media	2,8649	4,8000
Mediana	3,0000	5,0000
Moda	5,00	5,00
Desv. Típ.	2,02981	2,43057
Varianza	4,120	5,908

Fig.20.20

Los anuncios elaborados siguiendo las directrices propuestas en nuestro modelo generan respuestas orientadas más fuertes a pinchar en los anuncios que los formatos diseñados siguiendo las pautas de los que se editan normalmente en prensa digital. Esta afirmación viene avalada por la puntuación

media obtenida por el ítem objeto de estudio. Mientras que la publicidad a la que fueron expuestos los individuos del grupo de control apenas consiguió incitarles para pinchar y obtener más información puesto que como se puede observar en la tabla 20.20 esta afirmación obtuvo una puntuación media de 2,8 puntos, los anuncios elaborados en función de nuestro modelo consiguieron que los sujetos objeto de estudio manifestasen mayores niveles de estimulación positiva a la hora de realizar dicha acción (este atributo obtuvo una puntuación media de 4,8 puntos). La diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que $t(78)=3,6$, $p \leq 0,01$.

Siguiendo con el tema de los clics, es necesario resaltar el hecho de que los anuncios que se les presentaron a los individuos del grupo expuesto, recibieron un 25% más de clics que los anuncios a los que fueron expuestos los miembros del grupo de control. Como ya se ha explicado anteriormente la página de exposición contenía un menor número de anuncios, lo que demuestra que reducir la cantidad de publicidad no sólo incrementa el recuerdo de marca sino que además eleva el número de clics, acción a la que también favorece la integración de los formatos con el contenido.

Los gráficos que se presentan a continuación muestran los anuncios que han recibido un mayor número de clics por parte de los individuos de cada uno de los dos grupos en los que se ha dividido la muestra del experimento.

Como se puede ver, los nueve anuncios insertados en la página que se le mostró al grupo expuesto, de los cuales es necesario resaltar que cuatro eran enlaces textuales, recibieron más clics que los veinte formatos que se colocaron en el medio que se les enseñó a los integrantes del grupo de control.

Todos los anuncios insertados en el periódico al que se envió a los sujetos expuestos recibieron, como mínimo, dos clics cada uno, en el caso de los que se les enseñaron al grupo del control, el 20% no recibió ningún clic, y un 55% recibió solamente uno.

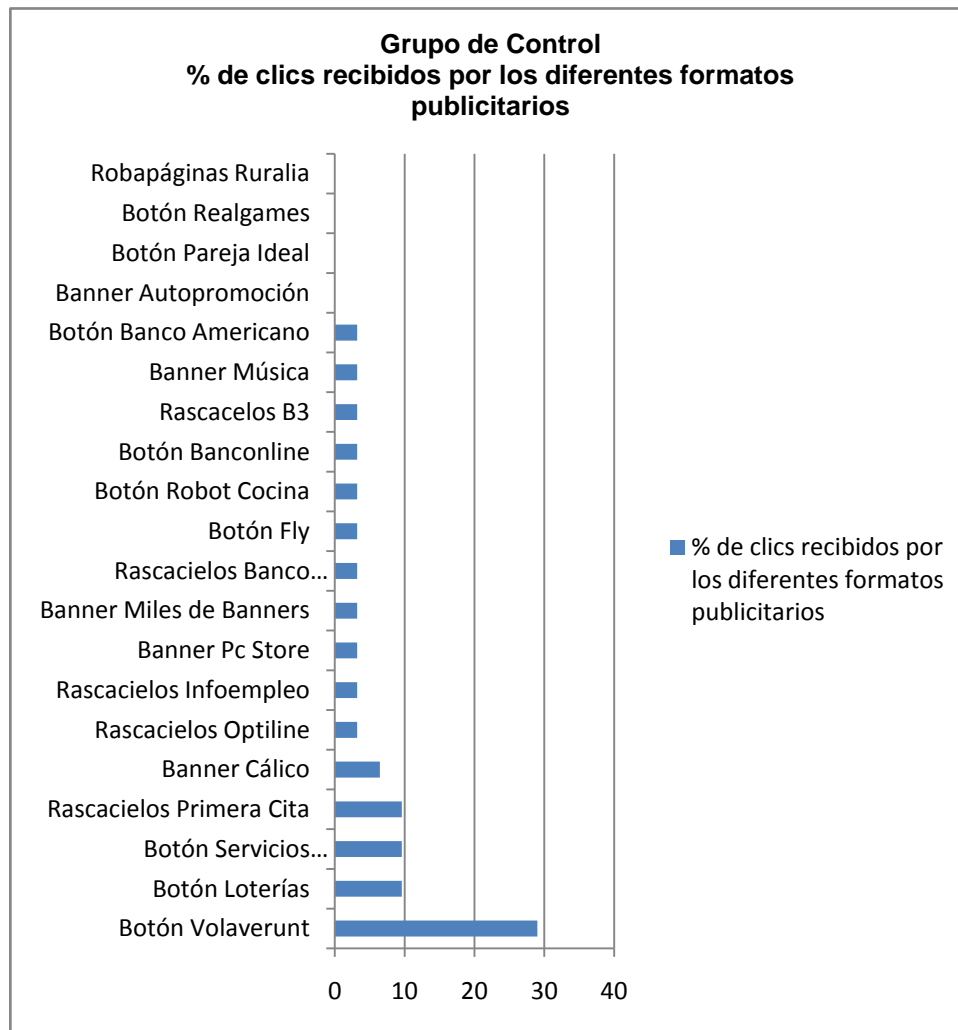


Fig.20.21

En el gráfico 20.21 se puede observar como los tres anuncios que mayor número de clics recibieron por parte del grupo de control son tres botones. De todos los clics realizados por los sujetos objeto de estudio en los formatos a los que fueron expuestos, un 27% se concentró en un botón que mostraba ofertas de vuelos nacionales de una agencia de viajes *online*.

El 9,6% de todos los clics realizados recayó en un botón que anunciaba un canal de apuestas en la Red, y el mismo porcentaje en otro que ofertaba servicios empresariales y en un rascacielos de un portal para encontrar pareja.

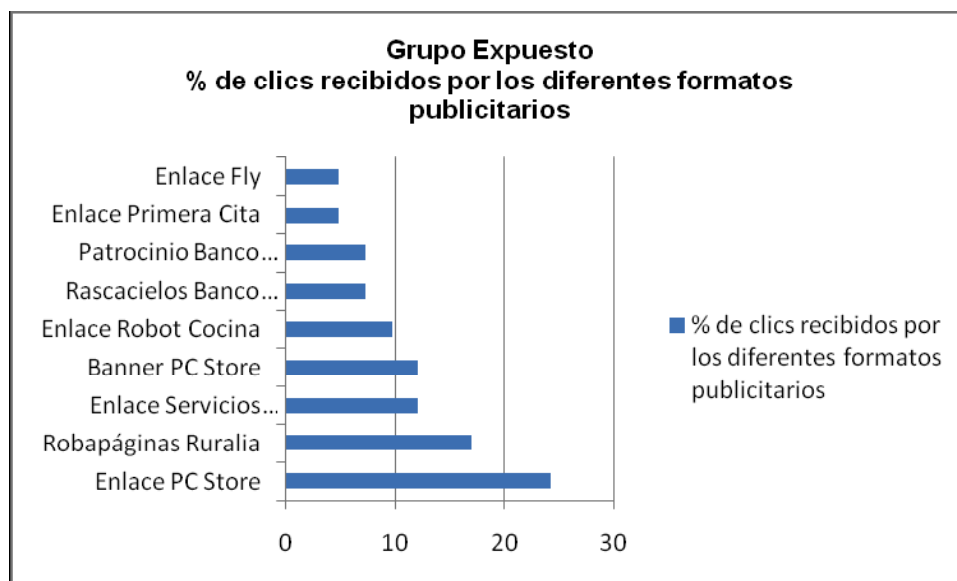


Fig.20.22

Entre los anuncios que se les presentaron a los individuos del grupo expuesto (ver Fig. 20.22), el 25% de los clics recayeron en un enlace en el que se ofertaban productos informáticos, el 17% en un robapáginas de turismo y un 12,5% en un enlace en el que se ofrecían productos empresariales y en un *banner* en el que se ofertaban los mismos productos informáticos que en el enlace textual que mayor número de clics recibió. En el gráfico se puede ver también como el reparto de clics es más uniforme que en el caso de los anuncios mostrados al grupo de control, en el que las diferencias eran notables.

En este punto es necesario recordar que cuando los usuarios pinchaban en algún formato publicitario no eran conducidos a ningún lugar, sino que se desplegaba una ventana en la que se les explicaba que se trataba de un medio *online* piloto, por lo que el número de clics podría haber sido superior en ambos casos si los anuncios condujesen a un anuncio *target*.

El ratio de *click-through* en los anuncios de la página de control fue de 0,84%, mientras que en la página de exposición fue de 3,07%. Nuestros anuncios han mejorado enormemente el ratio de *click-through* de los que normalmente se publican en estos medios digitales.

A continuación vamos a ver de qué productos y servicios se acordaron mejor los miembros de ambas muestras, y vamos a ver también la diferencia a este respecto entre el recuerdo de los hombres y el de las mujeres para

determinar sus focos de interés respecto a los productos y servicios que se anuncian en la prensa digital.

Productos y servicios más recordados

Grupo de Control		Grupo Expuesto	
Portales de Citas	27,6	Productos Informáticos	28,0
Viajes	14,9	Productos Financieros	23,7
Productos financieros	14,9	Portal Turismo Rural	18,6
Productos informáticos	13,8	Portal de Citas	11,0
No recuerda ninguno	8,0	Viajes	11,0
Portal turismo	4,6	Servicios Empresariales	4,2
Portal búsqueda de empleo	3,4	Robot de cocina	3,4
Colección libros de cocina	2,3		
Intercambio de <i>banners</i>	2,3		
Portal de música	2,3		
Juegos de azar <i>online</i>	2,3		
Portal serie animación <i>online</i>	1,1		
Portal de juegos	1,1		
Robot de cocina	1,1		

Fig.20.23

Como se puede observar en la tabla 20.23, los individuos del grupo de control que lograron acordarse de alguno de los productos o servicios que se anunciaban en el medio al que fueron expuestos, lo hicieron mayoritariamente de alguno de los dos portales para encontrar pareja, así lo manifestó un 27% de los sujetos objeto de estudio. Casi un 15% de estos individuos se acordó de alguno de los anuncios de viajes o productos financieros que se les enseñaron. Los productos informáticos que se ofertaban fueron recordados por casi un 14% de los integrantes del grupo de control.

En cuanto los individuos expuestos a los anuncios elaborados en virtud de nuestro modelo, un 28% recordaron alguno de los productos informáticos que se ofertaban, casi un 24% retuvo alguno de los productos o servicios financieros, un 19% se quedó con el anuncio del portal vertical relativo al turismo y poco más de un 11% se acordó del portal para encontrar pareja que se anunciaba en la página.

Entre los cuatro primeros puestos en ambas muestras coinciden los productos informáticos, los financieros y los portales para encontrar pareja, si a ello le sumamos que en el grupo expuesto, la mayoría de los que recordaban estos productos (más de un 60%) recordaban también sus marcas, podemos

deducir que se trata de los productos que más interesa a los internautas ver anunciados en estos medios.

A continuación vamos a determinar qué tipo de productos o servicios atraparón mejor la atención de los individuos objeto de estudio en función de su sexo.

Grupo de Control		
Productos Recordados	sexo	
	Hombre	Mujer
Portal citas	16,1%	11,5%
Productos Informáticos	11,5%	2,3%
Viajes	9,2%	5,7%
Productos Financieros	8,0%	6,9%
Portal Turismo	3,4%	1,1%
Intercambio de publicidad	2,3%	,0%
No recuerda ninguno	2,3%	5,7%
Portal Búsqueda de empleo	2,3%	1,1%
Libros de cocina	1,1%	1,1%
Animación <i>online</i>	1,1%	,0%
Música	1,1%	1,1%
Canal juegos azar	1,1%	1,1%
Juegos <i>online</i>	1,1%	,0%
Robot cocina	,0%	1,1%

Fig.20.24

No existen diferencias significativas entre la tipología de productos y servicios recordados por hombres y mujeres en el grupo de control (ver Fig. 20.24). En ambos sexos se produce una coincidencia en las cuatro categorías más recordadas, varían los porcentajes porque en el caso del grupo de control era mayor el número de varones participantes.

En la siguiente tabla (Fig. 20.25) podemos ver los resultados del grupo expuesto, e igual que en el caso anterior, hombres y mujeres recuerdan e mismo tipo de productos y en unos porcentajes muy similares (en este grupo el número de hombres y mujeres era igual).

Grupo Expuesto		
Productos recordados	sexo	
	Hombre	Mujer
Productos Informáticos	15,3%	12,7%
Productos Financieros	11,9%	11,9%
Turismo	8,5%	10,2%
Portal citas	4,2%	6,8%
Viajes	3,4%	7,6%
Robot de cocina	,8%	2,5%
Servicios empresariales	,8%	3,4%

Fig.20.25

Una vez procesados todos los datos, vamos a comprobar si se verifican o no las dos hipótesis planteadas para este experimento.

En función de los datos obtenidos del análisis de contenido, las entrevistas en profundidad, las encuestas y el grupo de discusión, se preveía que en un entorno práctico de aplicación, los anuncios elaborados en base a nuestro modelo serían capaces de obtener mejores índices de recuerdo de marca que los anuncios que actualmente se editan en los medios objeto de estudio, por lo que se planteaba la siguiente hipótesis.

H1: Los anuncios de la página a la que será dirigido el grupo expuesto, generarán un índice de recuerdo de marca mayor en los sujetos objeto de estudio, que los anuncios de la página por la que navegará el grupo de control.

Una vez llevado a cabo el experimento, podemos afirmar la validez de esta hipótesis, puesto que los datos revelan que los anuncios elaborados en base a nuestro modelo mejoran en un 30% el recuerdo de marca de los productos y servicios anunciados.

Los individuos del grupo de control sólo fueron capaces de recordar el 33% de las marcas, mientras que los del grupo expuesto duplicaron estos resultados alcanzando un recuerdo de marca de más del 66%. Estos datos nos permiten afirmar la validez de H1.

El segundo objetivo de este experimento era demostrar que los anuncios elaborados en virtud de nuestro modelo mejorarían la intención de compra de los potenciales consumidores, por lo que planteamos la siguiente premisa:

H2: Los miembros del grupo expuesto presentarán una intención de compra mayor sobre los productos y servicios anunciados en la página a la que serán expuestos que los sujetos del grupo de control.

Los datos obtenidos nos permiten confirmar la veracidad de H2, puesto que tras analizar los resultados de la escala empleada para medir la intención de compra de los sujetos objeto de estudio hacia los productos y servicios a los que habían sido expuestos, podemos afirmar que los anuncios elaborados en base a nuestro modelo obtuvieron una puntuación media de 5,7 puntos sobre diez, frente a los 2,7 obtenidos por el grupo de control. Estos datos ponen de manifiesto que los anuncios elaborados siguiendo las directrices propuestas en nuestro modelo duplican la intención de compra de los potenciales consumidores si los comparamos con los que actualmente se editan en la prensa digital. Además la diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa puesto que la prueba del T de Student ha revelado que $t(203) = -5,420$, $p \leq 0,01$.

Además de verificar las dos hipótesis propuestas, los datos obtenidos tras la realización del experimento nos han permitido extraer las siguientes conclusiones:

- Cuanto menor es el número de anuncios por página, mayor cantidad de formatos serán capaces de recordar los individuos que entren en la misma. Los sujetos del grupo de control, que accedieron a una página con una cantidad de anuncios similar a la que presentan los medios objeto de estudio, recordaron una media de dos anuncios por página, mientras que los individuos del grupo expuesto, que accedieron a una página con menos publicidad consiguieron retener en la memoria una media de tres anuncios.
- Los miembros del grupo expuesto desarrollaron una percepción más positiva hacia la publicidad que los miembros del grupo de control, puesto que los datos obtenidos revelan que los integrantes del grupo expuesto se sintieron más atraídos por la publicidad, la consideraron más creíble y se manifestaron más

interesados por los productos y servicios anunciados que los del grupo de control, aún tratándose de los mismos en ambas páginas.

- Los miembros del grupo expuesto percibieron la publicidad como más informativa y mucho más integrada con los contenidos que los del grupo de control. Nuestro modelo consiguió generar en los sujetos objeto de estudio las impresiones que se buscaban.
- Los integrantes del grupo expuesto no consideraron que los formatos a los que fueron expuestos fueran intrusivos ni llamativos, en el grupo de control los resultados fueron completamente opuestos.
- Los anuncios elaborados en base al modelo propuesto recibieron un 25% más de clics que los diseñados con las mismas características formales y estructurales de los que actualmente aparecen en la prensa digital.

Tras esta enumeración de las conclusiones extraídas del experimento, podemos afirmar que nuestros anuncios atrapan mejor la atención de los usuarios, generan mayores índices de interés hacia los productos y servicios anunciados e incrementan la intención de compra de los mismos, por lo que mejoran los resultados en los tres pasos necesarios para alcanzar el máximo nivel de eficacia publicitaria formulados por Lavidge y Steiner en 1961: cognición, afecto y conación.

20. Conclusiones finales

20.1. Introducción

20.2. Target y tipología de productos

20.3. Características formales y estructurales de los anuncios

20.4. Formatos

20.5. Comparación de los resultados con las hipótesis de partida

20.6. Consideraciones finales

20.1. Introducción

El objetivo de este estudio es diseñar y testar un modelo de publicidad eficaz en prensa digital. Para ello se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica para conocer el estado de la cuestión y cuatro técnicas de investigación: un análisis de contenido, nueve entrevistas en profundidad, doscientas diez encuestas y un grupo de discusión. Todos estos procedimientos nos han permitido diseñar y perfeccionar el modelo que buscamos y cuya capacidad para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa digital se ha comprobado a través del experimento de campo con el que se completa este trabajo.

Para cerrar este estudio vamos a enumerar las conclusiones que nos permiten confirmar la capacidad del modelo que hemos elaborado durante el desarrollo de esta investigación para elevar la eficacia de los anuncios que se editan diariamente en prensa digital, ofreciendo la posibilidad de satisfacer a los tres principales actores que intervienen en el proceso:

1. A los anunciantes: La mejora del conocimiento de la marca derivará en un aumento de las ventas, lo que repercutirá positivamente en sus ingresos, haciendo de la compra de espacios publicitarios en prensa digital una buena inversión para las empresas.

2. A los editores de prensa digital: si se elevan los niveles de eficacia de la publicidad, mejorarán los ingresos y se podrá erradicar el cobro por acceder a todos o parte de los contenidos y reducir la cantidad de anuncios por página, porque según los lectores, la saturación publicitaria es uno de los principales problemas de estos medios.
3. A los lectores: el modelo diseñado se centra en una publicidad integrada y coherente con el contenido y basada en formatos informativos que no molestan a los lectores ni entorpecen la lectura de las diferentes noticias, por lo que su navegación será más cómoda y se sentirán más atraídos por los productos y servicios anunciados porque estarán más ajustados a sus intereses.

20.2. Target y tipología de productos

1. El público de la prensa digital presenta un perfil eminentemente masculino, con una elevada formación académica y alto poder adquisitivo que siente predilección por los anuncios de *High-Involvement Products*, productos y servicios de alto valor económico o elevada implicación emocional, por lo que la eficacia de la publicidad en estos medios pasa por ofertar productos y servicios que cumplan este requisito. Los datos obtenidos de las diferentes técnicas de investigación apuntan a que los anuncios de *Low-Involvement Products*, o lo que es lo mismo, productos y servicios de escaso valor económico o baja implicación emocional, que no necesitan de una decisión de compra meditada por parte de los usuarios no son adecuados para este tipo de medios por diversas razones:
 - Casi el 70% de los usuarios son hombres que utilizan estos medios para consultar las últimas noticias, entran en busca de información y sólo pincharán en un anuncio si les resulta atractivo y lo suficientemente interesante como para desperdiciar el tiempo de navegación en descargar la

publicidad. Los lectores de prensa digital no se detendrán a ver anuncios de productos de consumo habitual, porque reciben diariamente cientos de mensajes publicitarios de este tipo a través de los medios de masas tradicionales.

- La prensa digital, y sobre todo la que ha nacido a raíz de una cabecera en papel, debe asociar su imagen a productos serios y a marcas consolidadas para evitar que su credibilidad se vea dañada a causa de una mala estrategia publicitaria, por lo que los productos de consumo masivo tienen una introducción más difícil en estos medios, según los expertos consultados. En el terreno publicitario, la prensa digital tiene un campo de actuación más limitado que los medios de masas tradicionales, pero mucho más específico, lo que permite llegar mejor a los potenciales consumidores si se segmenta correctamente, y dado el perfil sociocultural de los lectores y las características de estos medios, lo más adecuado es anunciar *High-Involvement Products*.
- El 76% de los lectores de prensa *online* asegura haber adquirido productos o servicios a través de la Red. De ese porcentaje, un 30% afirma haber comprado tecnología, y de los que han adquirido este tipo de productos, casi un 26% son hombres. Las mujeres utilizan la Red para comprar fundamentalmente entradas para espectáculos, libros y música. Los datos nos permiten afirmar que los hombres compran productos de alto valor económico en la Red (*High-Involvement Products*), mientras que las mujeres se decantan por productos de escaso valor económico y menos riesgos (*Low-Involvement Products*).

2. Los productos y servicios que más interesan al público de estos medios, independientemente del sexo, son los tecnológicos, los financieros y los relacionados con los viajes y el turismo. Las diferentes técnicas de investigación han puesto de manifiesto la

predilección de los lectores de prensa digital hacia este tipo de productos. En el experimento de campo los formatos en los que se anunciaban han obtenido ratios de *click-through* más elevados que la media, lo que indica que se adaptan a las necesidades de los usuarios, que en un momento determinado de la navegación han decidido desplegar los anuncios de estos productos en busca de más información.

20.3. Características formales y estructurales de los anuncios

1. La interactividad no se aprovecha correctamente en la prensa digital. Los anuncios que permiten el *feedback* entre emisor y receptor, los que además de esto ceden control al destinatario y responden rápidamente a sus acciones, por ejemplo, que el individuo pinche en el botón que permite cerrar el anuncio y éste desaparezca inmediatamente y no unos segundos después como ocurre con algunos formatos, no sólo mejora la eficacia de un determinado anuncio, sino que contribuye a generar una percepción positiva de la audiencia hacia los formatos publicitarios. La Red, y como parte de ella, la prensa digital, es un medio en el que el usuario es el que decide qué quiere ver, cuándo y cómo, es el que tiene el control. Una estrategia publicitaria *online* cuyos anuncios no permitan un intercambio eficaz de información con el anunciante no funcionará. Si el anuncio tarda en descargarse o el usuario pincha en él y tarda en abrirse, la estrategia también fracasará. Si el internauta solicita información acerca del producto o servicio y tarda en recibirla, o no la recibe, no sólo habrá salido mal la estrategia, sino que habrá perjudicado su percepción hacia la publicidad en estos medios y probablemente no volverá a solicitar información a través de la Red debido a una experiencia previa negativa.

2. Los internautas no sólo consideran intrusivos los formatos que obstruyen el contenido, también lo hacen con todos aquellos cuyas características formales y estructurales les distraen o les resultan molestas como por ejemplo, los que emiten parpadeos y destellos y los que presentan aplicaciones como sonido y vídeo automático. Las diferentes técnicas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, llevadas a cabo durante este estudio, han puesto de manifiesto que todas aquellas características tanto formales como estructurales de los anuncios que aparecen en prensa digital cuyo objetivo es hacer que los usuarios se fijen en ellos, resaltando sobre el contenido editorial y distrayendo a los lectores de su objetivo que es consultar la información, generan una percepción negativa en los internautas, no sólo hacia los productos y servicios que anuncian, sino también hacia la marca y el medio.
3. Los anuncios integrados con el contenido han obtenido mejores niveles de eficacia que los que se diferencian del mismo: han conseguido atrapar la atención de los sujetos objeto de estudio y han centrado su interés en los productos y servicios que anunciaban, consiguiendo que los mensajes les resulten más fiables. Lo más importante es que los anuncios integrados con el contenido han duplicado el recuerdo de marca de los que resaltan sobre el mismo, y han elevado en dos puntos y medio la intención de compra de los sujetos objeto de estudio. En el modelo diseñado se consiguió la integración empleando los colores del diario a la hora de diseñar los anuncios, se utilizaron las mismas fuentes que las elegidas por el medio para la redacción de los mensajes publicitarios y se eliminaron todos aquellos elementos gráficos que aíslan al anuncio del contenido editorial y funcionan como una barrera para las miradas de los internautas como filetes, recuadros o espacios en blanco. Hay que destacar que en ningún momento se intentó que los lectores de prensa digital confundieran la publicidad con los

contenidos, sino que todos los formatos aparecían claramente identificados como tales.

4. El hecho de que los formatos integrados con el contenido obtengan mejores resultados que los que buscan resaltar sobre el mismo, se debe a que el cambio de estrategia consiguió romper los esquemas perceptivos que permiten a los usuarios identificar en un primer golpe de vista los anuncios y descartarlos inmediatamente como información a consultar. Nuestro modelo ha impedido la aparición de la “ceguera *banner*”, que hace que los usuarios, acostumbrados a la publicidad en la prensa digital, la identifiquen rápidamente a través de determinadas claves visuales y características estructurales que han asimilado en forma de esquemas perceptivos que les permiten reconocerla e ignorarla antes de haberse fijado en ella.
5. Internet es un medio cognitivo, también en el terreno de la publicidad. Los resultados obtenidos de las diferentes técnicas de investigación apuntan a que los anuncios con mensajes informativos obtienen niveles de eficacia mucho mayores que los que intentan persuadir al usuario apelando a sus sentimientos. Los lectores de prensa digital acuden a estos medios en busca de contenidos informativos, lo que explica que se sientan más atraídos por los formatos de naturaleza textual y por los mensajes publicitarios de carácter informativo.
6. La cantidad de anuncios que aparecen en un diario digital es directamente proporcional al índice de recuerdo tanto del producto como de la marca anunciante. Cuantos menos anuncios se coloquen en una página menos se diversificará la atención del internauta aumentando las posibilidades de que se fije en ellos. Se ha demostrado que reduciendo un 25% la cantidad de publicidad se puede elevar el recuerdo de marca en más de un 30%. Por el contrario, cuantos más anuncios se coloquen, más se dispersará la

atención del potencial consumidor y se reducirán las posibilidades de que se fije alguno de los mensajes publicitarios.

7. Uno de los principales problemas de la publicidad en estos medios es la saturación publicitaria que sufren, con una media de seis anuncios por página, aunque algunos llegan a contener hasta nueve formatos publicitarios diferentes como es el caso de www.elmundo.es. Las diferentes técnicas de investigación nos han permitido demostrar que una de las causas de los bajos niveles de eficacia de la publicidad en la prensa *online* es la excesiva cantidad de publicidad que albergan estos medios. Reducir el número de anuncios mejora el recuerdo de las marcas y los productos e influye directamente en la creación de una percepción positiva tanto hacia los anuncios como hacia el medio. El hecho de que prácticamente la única fuente de ingresos de estos medios sea la publicidad, debido a que los internautas se niegan a pagar por acceder a los contenidos informativos ha obligado a los editores de estos medios a incrementar la cantidad de publicidad para poder mantener la infraestructura técnica y humana que requiere un diario digital. Este aumento a su vez ha provocado la pérdida de eficacia de los diferentes formatos en perjuicio de los anunciantes que no alcanzan los objetivos con los que plantean las campañas *online* y también de los lectores de prensa digital que ven en la saturación publicitaria uno de los principales inconvenientes de estos medios. Los editores deben buscar una estrategia alternativa que les permita mantener el medio y reducir la cantidad de publicidad y que puede pasar por la venta de espacios preferentes, noticias y secciones patrocinadas etc.
8. La Red lleva usándose como vehículo publicitario desde hace solamente trece años, es un medio muy inmaduro en este sentido. Lanzar una campaña solamente en la Red y esperar que tenga éxito es algo bastante improbable actualmente, aunque hay casos en los

que ha funcionado. A la prensa digital, como parte de la Red que es, le ocurre lo mismo, no está preparada para soportar una campaña pero puede mejorar mucho los resultados de las que se lanzan en los demás medios. Los anunciantes son conscientes de ello y buscan la sinergia entre los medios tradicionales y la Red. El problema es que los anuncios que aparecen en Internet no son más que una copia de sus campañas en otros medios y esto no funciona porque no se hacen anuncios adaptados al lenguaje ni a las características del medio, motivo por el que fracasan. La sinergia funciona, pero cuando cada medio suma su máximo potencial a la estrategia: la televisión, el impacto visual y la capacidad de emocionar a los espectadores, la radio, la movilidad de sus mensajes, la prensa, la notoriedad de sus formatos e Internet la interactividad. La estrategia fracasa cuando se invierte en Internet sólo porque lo hace la competencia y se copian los formatos que se emiten en los medios tradicionales.

9. El desconocimiento del medio por parte de los anunciantes y la desconfianza hacia el mismo debido a los escasos niveles de eficacia de la publicidad y a la inexistencia de una metodología estandarizada para la medición de audiencias, les lleva a invertir en los *sítes* con mayor tráfico de usuarios para asegurarse de que un buen número de internautas estará expuesto a su anuncio, aunque no lo vea ni pinche en él. En el caso de la prensa digital ocurre lo mismo, los anunciantes prefieren anunciarse en las secciones con mayor volumen de usuarios descuidando un factor muy importante: la influencia positiva de la coherencia entre los productos y servicios anunciados y el contenido entre el que se insertan. Esta coherencia eleva la eficacia de los anuncios publicitarios puesto que nos aseguramos de que son vistos por un público experto e interesado en los mismos.

20.4. Formatos

1. Los formatos que más molestan a los lectores de prensa digital son los *pop-ups*, *pop-unders*, *layers* e *interstitials* porque están diseñados para obstruir el contenido y obligar al usuario a que se fije en ellos, y la audiencia detesta todo mensaje publicitario que le impida alcanzar sus objetivos y considera un abuso cualquier imposición por parte de los editores o anunciantes. Estos formatos siguen existiendo en la prensa digital porque los solicitan los anunciantes, y los piden porque ven a la Red como si se tratase de uno de los medios de masas tradicionales sin tener en cuenta sus diferencias y las ventajas que podría ofrecerles desde el punto de vista de la publicidad. Todos aquellos formatos cuya naturaleza impositiva viola el control que, desde el punto de vista de la tecnología, el medio permite a los usuarios, suscitan el rechazo y fomentan la adquisición de aplicaciones que permiten evitarlos, lo que explica el elevado porcentaje de internautas que disponen de algún tipo de *software* destinado a impedir la aparición de publicidad web.
2. Los formatos de naturaleza intrusiva más abundantes en la prensa *online* son los *interstitials*. Los anunciantes los demandan porque ofrecen mucha notoriedad a la marca y al producto y han intentado eliminar parte de su naturaleza intrusiva incluyendo controles que permiten cerrarlos y seguir navegando, aún así, los internautas los detestan puesto que entorpecen la navegación y les suponen una pérdida de tiempo, porque aseguran que aunque pinchen en el botón que permite hacerlos desaparecer, esto tarda unos segundos en suceder.
3. Los formatos de naturaleza textual les resultan más atractivos a los lectores de prensa digital. Los patrocinios, los enlaces textuales publicitarios y los anuncios por palabras fueron los formatos

publicitarios mejor valorados por los lectores de estos medios. Por otra parte, estas tres tipologías de anuncios apenas aparecen en la prensa digital, el espacio publicitario ocupado en estos medios por los enlaces y los patrocinios no alcanza ni siquiera el 10%. En cuanto a los anuncios por palabras, en el momento del análisis ninguno de los medios objeto de estudio poseía una sección propia como la que todos ofrecen en su edición impresa. Lo más parecido que se encontró fueron enlaces que dirigían a los internautas a *sítes* especializados en este tipo de anuncios y totalmente ajenos al medio.

4. Los *banners* funcionan mejor si se colocan bajo la cabecera de la publicación digital que si se ubican sobre la misma que es lo que se hace habitualmente en estos medios. La posición postulada en nuestro modelo para estos formatos favorece su integración con el contenido y mejora el recuerdo de marca. El *banner* elaborado siguiendo las directrices propuestas en nuestro modelo obtuvo un ratio de *click-through* del 7% frente al 1,3% obtenido por el mismo anuncio diseñado con las características formales y estructurales de los que aparecen tradicionalmente en la prensa digital.
5. La mejor ubicación para un rascacielos es la parte superior de la columna derecha de la página. Por este motivo, en nuestro modelo se postulaba que nunca un rascacielos y un *banner* apareciesen en la misma página para evitar la creación de un marco publicitario alrededor de la misma que generase la sensación de saturación publicitaria. Esta premisa, junto con el diseño de rascacielos con mensajes totalmente informativos y utilizando los colores del medio, mejoró el recuerdo y los ratios de clic. El rascacielos elaborado siguiendo estas directrices obtuvo un ratio de *click-through* del 13,6%, mientras que el mismo anuncio diseñado a la manera tradicional obtuvo un ratio del 1,7%.

6. Los robapáginas son el formato publicitario más similar al empleado en la prensa tradicional, aparecen entre el contenido editorial, del mismo modo que aparecen las fotografías, y su forma y tamaño recuerda a los que aparecen en los medios impresos. El principal problema de estos formatos es que actualmente están diseñados para resaltar sobre el contenido y aparecen separados del mismo por elementos gráficos como recuadros o filetes. Otra forma de aislarlos del flujo textual es colocarlos entre espacios en blanco, que al igual que los elementos gráficos mencionados anteriormente funcionan como una barrera para los ojos de los internautas. Para paliar esta situación nuestro modelo postulaba que los robapáginas debían emplear el mismo color de fondo que el medio en el que se insertaran y se eliminaría toda barrera visual que ayudase a excluirlos del contenido. El resultado fue un ratio de *click-through* del 16% frente al 0% obtenido por el mismo anuncio elaborado a la manera tradicional. Generó un recuerdo de marca del 18,6%, frente al 4,6% alcanzado por su análogo.

20.5. Comparación de los resultados con las proposiciones de partida

En este punto estamos en disposición de afirmar la veracidad de las cuatro proposiciones con las que partía esta investigación.

Para empezar todas las técnicas de investigación han revelado que se está produciendo un gran desaprovechamiento de las principales ventajas de Internet a la hora de hacer publicidad en la prensa digital. La interactividad, la multimedialidad y la posibilidad de actualizar constantemente los contenidos, son tres recursos a los que se les está sacando mucho partido a la hora de elaborar contenidos. La prensa digital ofrece siempre la información más actualizada, permite a los usuarios ampliar la información u opinar sobre la misma y la mayoría de las noticias y reportajes aparecen apoyados por vídeos, infografías o archivos sonoros.

Todas estas ventajas no se han llevado al terreno publicitario. En este campo los anunciantes se limitan a copiar los anuncios de los medios de masas tradicionales y adaptarlos a la prensa digital, lo que explica el mal funcionamiento de la publicidad en estos medios. No se hacen mensajes a la medida de un medio totalmente distinto a los conocidos hasta ahora, que requiere un lenguaje y una forma de organizar la información diferente y posee una capacidad de la que carece cualquier otro medio: la combinación horizontal de tres capacidades del canal claves en el marketing (comunicación, transacción y distribución). El internauta puede comprar un producto y recibirlo en su casa a través de su publicidad, aunque esta posibilidad no está bien explotada en los anuncios que se editan en la Red en general, y en la prensa *online* en particular, debido a que este medio se utiliza publicitariamente del mismo modo que un medio de masas tradicional. Por ello podemos afirmar que:

Una de las causas del fracaso de la publicidad en la prensa *online*, es que se emplea el mismo modelo que en los medios de masas tradicionales, desaprovechando dos de las principales ventajas de estos nuevos medios: la interactividad y la multimedialidad.

Como se ha podido ver a lo largo de toda la investigación la tónica general a la hora de hacer publicidad en la prensa digital es diseñarla de forma que resalte sobre el contenido bien a través de la animación, de colores chillones, emitiendo constantemente parpadeos y destellos... elementos que no se utilizan para elaborar los contenidos informativos y que han provocado que los usuarios hayan desarrollado unos esquemas perceptivos que les permiten, utilizando las claves visuales utilizadas por los anunciantes para diferenciar la publicidad de los contenidos, identificar los anuncios y descartarlos como información a procesar, lo que se denomina “ceguera *banner*” que ha provocado la caída en picado de los niveles de eficacia de la publicidad.

En esta investigación se ha demostrado que eliminando esas claves visuales (parpadeos y destellos, colores llamativos), e integrando los formatos con el contenido editorial se evita la aparición de la “ceguera *banner*”, mejorando la percepción de los internautas hacia la publicidad e incrementando

el recuerdo de marca y la intención de compra. Por lo tanto podemos afirmar que:

Para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en la prensa digital es necesario buscar la integración entre la publicidad y los contenidos, puesto la diferenciación entre ambas hace que los usuarios identifiquen visualmente los anuncios y los descarten como información a consultar.

El tercero de los postulados con los que arrancaba este estudio hacía referencia a la naturaleza cognitiva de Internet. Muchos investigadores del medio, entre los que destaca Jakob Nielsen, aseguran que la Red es un medio eminentemente cognitivo al que los usuarios acuden principalmente en busca de contenidos informativos. En el caso de la prensa digital esto está mucho más claro, los internautas entran a conocer los últimos acontecimientos y por lo tanto los anuncios, llamativos y elaborados para resaltar las cualidades superficiales de los productos que tan buenos resultados obtienen en televisión, no son eficaces en la prensa digital. Así lo manifestaron los expertos entrevistados, los sujetos encuestados, los miembros de la muestra del grupo de discusión y el propio experimento, en el que se pudo ver que los productos y marcas más recordados eran los que aparecían en formatos textuales o los que se limitaban a brindar a los potenciales consumidores información sobre los productos y servicios que anunciaban sin apelar a sus sentimientos y emociones. Por lo tanto, en virtud del resultado obtenido, se verifica que:

Internet es un medio cognitivo, los usuarios entran a buscar información, por lo que los mensajes publicitarios de carácter textual obtendrán mejores niveles de eficacia que los gráficos en la prensa digital.

Los mensajes publicitarios que se editen en la prensa digital deben proporcionar información objetiva sobre los productos y servicios que ofertan para alcanzar mejores niveles de eficacia. Los mensajes que apelan a las emociones del consumidor resaltando las cualidades más superficiales de los productos no funcionan en la prensa digital.

20.6. Consideraciones finales

Para cerrar esta investigación, podemos afirmar que hemos conseguido el objetivo que nos propusimos al inicio de este trabajo: crear y evaluar un modelo de publicidad eficaz en prensa digital.

Las diferentes técnicas nos han permitido perfilar poco a poco un modelo que ha conseguido elevar el recuerdo de marca y la intención de compra de los productos y servicios anunciados en los formatos publicitarios que se han diseñado.

A partir de ahora seguiremos trabajando sobre el modelo elaborado, intentando mejorarlo a través de la ejecución de nuevos experimentos y adaptándolo a otro tipo de *sítes* en los que hasta ahora la publicidad no ha obtenido buenos resultados: páginas web de contenidos generalistas, portales horizontales etc.

Aunque el principal problema con el que nos encontramos al trabajar sobre un medio tan cambiante y con una evolución tan vertiginosa como es la Red, es que los resultados se quedasen obsoletos al poco tiempo de ser obtenidos, lo cierto es que se ha conseguido una base empírica sólida que se puede mantener y modificar de acuerdo a las exigencias del mercado publicitario y a los cambios que de ahora en adelante se produzcan en la prensa digital.

GLOSARIO

Ad server: Sistema de control de inserciones publicitarias *online*. Los *software* de *advertising* permiten rotar distintas campañas por emplazamiento, recogiendo la información de contactos conseguidos y *click-throughs* generados.

ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*, Línea de Usuario digital Asimétrica): Tecnología que permite, usando la infraestructura telefónica normal, proveer servicios de banda ancha para la transmisión de datos mediante técnicas de compresión usando la línea telefónica normal, pudiendo realizar o recibir llamadas telefónicas mientras se mantiene una conexión permanente a Internet.

Advertorials: son piezas de comunicación publicitarias basadas en reportajes con registro periodístico (publicidad redaccional).

Analógico: Método de transmisión o modo de enviar voz, vídeo y datos por medio de señales (como la electricidad y las ondas sonoras) continuamente variables, a diferencia de las unidades independientes utilizadas en las transmisiones digitales.

Ancho de banda (*bandwidth*): Término técnico que determina el volumen de información que puede circular por un medio físico de comunicación de datos, es decir, la capacidad de una conexión. A mayor ancho de banda, mejor velocidad de acceso; más personas pueden utilizar el mismo medio simultáneamente. Se mide en hertzios o bps (bits por segundo), por ejemplo 32 Kbps, 64 Kbps, 1 Mbps, etc.

Antivirus: Programa que busca y eventualmente elimina los virus informáticos que pueden haber infectado un disco rígido o disquete.

Applet (programa): Pequeño programa hecho en lenguaje Java.

Archivo: Unidad de información almacenada en el disco con un nombre específico. Puede contener datos en código máquina, necesarios para la ejecución de un programa, o información común y corriente procesada por el usuario. Tienen una extensión consistente en tres caracteres que lo identifican en su tipo o lo relacionan con un programa determinado.

ARP (*Address Resolution Protocol*, Protocolo de Resolución de Direcciones): Un protocolo de resolución de direcciones electrónicas en números IP que corre en redes locales. Parte del conjunto de protocolos TCP/IP.

ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*): Un modelo de codificación que emplea 7 u 8 bits, asignando valores numéricos de hasta 256 caracteres, incluyendo letras, números, caracteres de control y otros símbolos. Permite una base común de comunicación. Incluye las letras normales del alfabeto, pero excluye la ñ y toda letra acentuada. Cada símbolo posee un número asignado que es común en todos los países. Los números van de 0 a 127. Del 128 al 255 cada idioma puede agregar otros símbolos necesarios para su propio lenguaje. El código ASCII se desarrolló en 1968 para estandarizar el intercambio de información entre sistemas *hardware/software* diferentes y se incluye en todos los ordenadores personales.

Attachment (adjunto): Se llama así a un archivo de datos (por ejemplo una planilla de cálculo o una carta de procesador de textos) que se envía junto con un mensaje de correo electrónico. Para que el documento pueda viajar, debe ser codificado de alguna manera, ya que el *e-mail* sólo puede transportar códigos ASCII. Entre los formatos de codificación más difundidos están el UUENCODE, MIME y BinHex.

B2B (*Business to Business*): Modalidad de comercio electrónico en la que las operaciones comerciales se realizan entre empresas, por ejemplo una empresa y sus proveedores, y no con usuarios finales.

B2C (Business to Consumer): Modalidad de comercio electrónico en la que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.

Banner: Aviso publicitario que ocupa parte de una página web, en general ubicado en la parte superior central. Haciendo un clic sobre él, se puede llegar al sitio del anunciante. De este modo, los *banners* en general se cobran en base a los *click-throughs* que se obtienen.

Bit: es el acrónimo de **B**inary **d**igit (dígito binario). Un bit es un dígito del sistema de numeración binario. Mientras que en el sistema de numeración decimal se usan diez dígitos, en el binario se usan sólo dos dígitos, el 0 y el 1. Un bit o dígito binario puede representar uno de esos dos valores, **0** ó **1**. El bit es la unidad mínima de información empleada en informática, en cualquier dispositivo digital, o en la teoría de la información. Con él, podemos representar dos valores cualesquiera.

Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, *branding* va más allá de estrategias publicitarias.

Browser/Web browser (navegador o visualizador): Consiste en un programa con el que el usuario puede acceder a los documentos de la World Wide Web. Sin él nada funcionaría en el entorno multimedia de la WWW, ya que permite manipular la información antes de visualizarla. Los navegadores hacen pedidos de archivos (páginas y otros) a los servidores web según la elección del usuario y luego muestran en el monitor el resultado del pedido en forma multimedia. Entre los más conocidos se encuentran el Netscape Navigator, Microsoft Explorer y Mosaic. El primer navegador se llamó Line Mode Browser, pero el primer navegador en cuanto a difusión fue Mosaic.

Buscador (*Search Engine*, mal llamado motor de búsqueda): Herramienta que permite ubicar contenidos en la Red, buscando en forma booleana a través de palabras clave.

Byte: Unidad de información equivalente a 8 bits.

Caché: Almacenamiento intermedio o temporal de información. Por ejemplo, un navegador posee un caché donde almacena las últimas páginas visitadas por el usuario y, si alguna se solicita nuevamente, el navegador mostrará la que tiene acumulada en lugar de volver a buscarla en Internet, consiguiéndose así una mejora muy apreciable del tiempo de respuesta. El término se utiliza para denominar todo depósito intermedio de datos solicitados con mayor frecuencia.

CGI (*Common Gateway Interface*, Interfaz Común de Intercomunicación): Conjunto de medios y formatos para permitir y unificar la comunicación entre la web y otros sistemas externos, como las bases de datos. Similar al ActiveX.

Ciberespacio: Término concebido por el escritor William Gibson en su novela de ciencia ficción *Neuromancer* (1984) con el propósito de describir un mundo de redes de información. Actualmente es utilizado para referirse al conjunto de información digital y a la comunicación que se realiza a través de las redes, un espacio en el cual debe incluirse casi todo lo que contiene información o puede transmitirla.

Clic: Acción de presionar uno de los botones del ratón.

Click-through: Sistema de medición que almacena la cantidad de veces que un cliente potencial hace clic en un *banner* de publicidad y visita el sitio del anunciante. Utilizado como métrica para la venta de espacios de publicidad en los sitios web.

Comercio electrónico (*E-commerce*): Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones,

habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Conmutación de Paquetes: Un portador separa los datos en paquetes. Cada paquete contiene la dirección de origen, la dirección de su destino, e información acerca de cómo volver a unirse con otros paquetes emparentados. Es un "paradigma de las comunicaciones" ya que cada paquete de un mensaje recorre una ruta entre sistemas anfitriones (*hosts*), sin que esa ruta (*path*) esté previamente definida. Este proceso permite que paquetes de distintas localizaciones se entremezclen en las mismas líneas y que sean clasificados y dirigidos a distintas rutas.

Cookies: Son pequeños ficheros de texto que un portal de Internet puede usar para reconocer usuarios que repiten el acceso al lugar y facilitar el acceso continuado de éstos, al tiempo que facilita al portal el seguimiento del comportamiento del usuario y la recolección de datos acumulados que permitirán la mejora del contenido. Por ejemplo, la primera vez que un navegante visita un *site* y completa algún formulario con sus datos y perfil, el sistema podrá enviarle una *cookie* al asignarle una identificación. Cuando el usuario retorne, el sitio web pedirá a la computadora cliente la *cookie* y, a través de ella, lo reconocerá. Sin esta identificación, muchos portales no permiten ser visitados. Los usuarios que tienen configurados sus navegadores para no aceptar *cookies* recibirán un mensaje de aviso cuando intenten acceder a estos portales.

Digital: Información que se expresa o funciona por medio de los números 1 y 0, llamados también bit.

Dominio (*Domain*): Identificador de los servidores. Generalmente, se dividen en tres niveles separados por puntos. Por ejemplo, en la dirección *www.natalia.com*, el dominio del primer nivel identifica la finalidad del sitio web (*.com*=empresa); el de segundo nivel (Natalia), señala la marca u organización a la que pertenece, mientras que el de tercer nivel (*www*) hace referencia a las siglas World Wide Web.

E-mail (*electronic mail* o correo electrónico): Servicio de Internet que permite el envío de mensajes privados (semejantes al correo común) entre usuarios. Basado en el SMTP.

E-Mail marketing (*Electronic Mail Marketing*): Correo electrónico aplicado al campo del marketing. Se dirige a personas que solicitan información sobre determinados temas o áreas de su interés.

Enlaces (*links*): Conexiones que posee un documento de la web (escrito en HTML). Un enlace puede apuntar a referencias en el mismo documento, en otro documento en el mismo site; también a otro *site*, a un gráfico, vídeo o sonido. Puede presentarse en forma de texto o imagen.

Entorno gráfico: Sistema operativo en el que la información que aparece en pantalla aparece representada en forma gráfica, como es el caso de Windows.

Flash: Tecnología que permite elaborar animaciones muy complejas en archivos de pequeño tamaño.

Hardware: Componente físico de la computadora. Por ejemplo: el monitor, la impresora o el disco duro. El *hardware* por sí mismo no hace que una máquina funcione. Es necesario, además, instalar un *software* adecuado.

Hiperenlace (*hyperlink*): Enlace entre dos nodos de un hipertexto.

Hipermedia: Combinación de hipertexto y multimedia. Uno de los grandes atractivos de la web.

Hipertexto: Concepto y término inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson era un famoso visionario de la informática que investigó durante 25 años las posibilidades de interacción entre las computadoras y la literatura. El hipertexto fue uno de los conceptos básicos para el desarrollo de la WWW. Es una forma diferente de organizar información. En lugar de leer un texto en forma continua,

ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones (enlaces o *links*) que tienen entre ellos. El hipertexto permite saltar de un punto a otro en un texto, y a través de los enlaces (con un simple clic sobre las palabras subrayadas y en negrita), permite que los navegantes busquen información de su interés en la Red, guiándose por un camino distinto de razonamiento.

Hit (acceso o pedido): Unidad de medición de accesos a un determinado recurso. Forma de registrar cada petición de información que un usuario efectúa a un servidor. Por ejemplo, en el caso de un sitio web, la solicitud de cada imagen, página y *frame* genera un *hit*. Por lo tanto, para conocer en realidad cuántos accesos hubo, debe dividirse la cantidad de *hits* por la cantidad de objetos independientes (texto, *frames* e imágenes) que una página contiene, o usar un contador de accesos.

Home Page (Página de Inicio): Primera página de una web, a través de la cual, normalmente, se puede acceder a todas las demás.

Host: Actualmente, sinónimo de servidor.

Hostname (nombre de un host): Denominación otorgada por el administrador a una computadora. El *hostname* es parte de la dirección electrónica de esa computadora, y debe ser único para cada máquina conectada a Internet.

HTML (*HyperText Markup Language*, Lenguaje de Marcado de Hipertextos): Lenguaje que define textos, subgrupo del SGML, destinado a simplificar la escritura de documentos estándar. Es la base estructural en la que están diseñadas las páginas de la World Wide Web. Su definición está a cargo del Web Consortium.

HTTP (*HyperText Transfer Protocol*, Protocolo de Transferencia de Hipertexto): Es el mecanismo de intercambio de información que constituye la base funcional de la World Wide Web.

Icono: Imagen, por lo general pequeña y fácilmente reconocible, que suele servir para activar un enlace.

Impacto o impresión: Unidad de medida de la audiencia publicitaria en Internet. Equivale a un visionado de un anuncio publicitario en la pantalla de un internauta.

Interfaz: Sistema, dispositivo o protocolo intermedio que sirve para comunicar dos sistemas físicamente diferentes.

Internauta: usuario de Internet.

Internet: Conjunto de redes interconectadas mediante el protocolo TCP/IP que permiten la comunicación entre los usuarios de todo el mundo.

Intranet: Utilización de la tecnología de Internet dentro de la red local (LAN) y/o red de área amplia (WAN) de una organización. Permite crear un sitio público donde se centraliza el acceso a la información de una compañía.

IP (*Internet Protocol*): Protocolo de Internet definido en el RFC 791. Confirma la base del estándar de comunicaciones de Internet. El IP provee un método para fragmentar (deshacer en pequeños paquetes) y rutear (llevar desde el origen al destino) la información. Es inseguro, ya que no verifica que todos los fragmentos del mensaje lleguen a su destino sin perderse en el camino. Por eso, se complementa con el TCP.

IP Número o dirección (*IP address*): Dirección numérica asignada a un dispositivo de *hardware* (computadora, router, etc.) conectado a Internet, bajo el protocolo IP. La dirección se compone de cuatro números, y cada uno de ellos puede ser de 0 a 255, por ejemplo 200.78.67.192. Esto permite contar con hasta 256 elevado a la 4ª números para asignar a las computadoras: cerca de 4 mil millones. Las direcciones IP se agrupan en clases. Para convertir una dirección IP en una dirección electrónica humana se utilizan los DNS.

Java: es un lenguaje de programación orientado a objetos desarrollado por Sun Microsystems a principios de los 90. A diferencia de los lenguajes de programación convencionales, que generalmente están diseñados para ser compilados a código nativo, Java es compilado en un *bytecode* que es interpretado, por una Java. El lenguaje en sí mismo toma mucha de su sintaxis de C y C++, pero tiene un modelo de objetos mucho más simple y elimina herramientas de bajo nivel como punteros.

Javascript: Lenguaje de *scripts* para utilizar en páginas web desarrollado por Netscape. Permite aumentar la interactividad y la personalización de un sitio.

Lista de distribución: lista de direcciones electrónicas que se usa para evitar ciertos mensajes o anuncios con un contenido de interés general para todos los miembros de la lista.

Log: Archivo que registra los movimientos y las actividades de un determinado programa (*log file*). Estos archivos se utilizan como mecanismos de control y estadística. Por ejemplo, el *log* de un servidor web permite conocer el perfil de los visitantes a un sitio web.

Multimedia: Combinación de varias tecnologías de presentación de información (imágenes, sonido, animación, vídeo, texto) con la intención de captar tantos sentidos humanos como sea posible. Previamente a la existencia de la multimedia, el intercambio de información con las computadoras estaba limitado al texto. Luego, con el nacimiento de las interfaces de usuario gráficas y los desarrollos en vídeo y sonido, la multimedia permitió transformar el modo de comunicación entre personas y dispositivos aumentando la variedad de información disponible. El uso de la multimedia fue la razón principal por la que la World Wide Web facilitó la difusión masiva de Internet.

Off-line (fuera de línea): Estado de comunicación diferida, no en tiempo real.

Online (en línea): Estado de comunicación activa, también llamado "en tiempo real".

Página Web: Archivo creado en lenguaje HTML que puede visualizarse mediante un navegador. Además de texto puede contener imágenes, sonidos y otros elementos multimedia. Un conjunto de páginas relacionadas componen un site.

Palabra Clave (Keyword): Palabras utilizadas en los buscadores para localizar páginas web o cualquier campo dentro de estas.

Paquete: Un paquete es un pedazo de información enviada a través de la Red. La unidad de datos que se envía a través de una red la cual se compone de un conjunto de bits que viajan juntos. En Internet la información transmitida es dividida en paquetes que se reagrupan para ser recibidos en su destino. Ver también conmutación de paquetes.

Portal: Sitio en la web que proporciona múltiples servicios al usuario, como información, buscadores, chats, juegos...

Portal horizontal: también llamado portal generalista. Conjunto de páginas web dirigidas a todo tipo de público y donde se puede conseguir información o servicios sobre una gran cantidad de temas.

Portal vertical: portales especializados exclusivamente en un tema concreto.

Protocolo: Conjunto de reglas formuladas para controlar el intercambio de datos entre dos entidades comunicadas. Pueden ser normados (definidos por un organismo capacitado, como la CCITT o la ISO) o de facto (creados por una compañía y adoptados por el resto del mercado). Estos protocolos "gobiernan" formatos, modos de acceso, secuencias temporales, etc.

Red (*network*): Dos o más computadoras conectadas para cumplir una función, como compartir periféricos (impresoras), información (datos, sistema de ventas) o para comunicarse (correo electrónico). Existen varios tipos de redes: según su estructura jerárquica se catalogan en redes cliente/servidor, con computadoras que ofrecen información y otras que sólo consultan información, y las *peer-to-peer*, donde todas las computadoras ofrecen y consultan información simultáneamente. A su vez, según el área geográfica que cubran, las redes se organizan en LANs (locales), MANs (metropolitanas) o WANs (área amplia).

Resolución: Número máximo de píxeles que se ven en una pantalla. Lo habitual es 800 x 600.

Rich Media: tecnología de medios que ha sido desarrollada para repartir multimedia interactiva o espacio creativo ampliado para los usuarios.

Servidor (*Server*): Sistema conectado permanentemente a Internet, con el objeto de facilitar el acceso a la Red y que proporciona, además, diversos recursos y servicios.

Sistema Operativo: Conjunto de programas que se encarga de coordinar el funcionamiento de una computadora, cumpliendo la función de interfaz entre los programas de aplicación, circuitos y dispositivos de una computadora.

Software (*programa*): Conjunto de instrucciones escritas en un determinado lenguaje que dirigen a un ordenador para la ejecución de una serie de operaciones, con el objetivo de resolver un problema que se ha definido previamente y que hacen posible el funcionamiento del ordenador. El *software* más importante de una computadora es el Sistema Operativo.

Spam: Mensaje electrónico no solicitado enviado a muchas personas. Está considerada una mala práctica de marketing directo.

Tag (etiqueta): Código marcador de estructura de lenguaje HTML utilizado para estructurar las páginas de la web.

TCP (*Transmission Control Protocol*, Protocolo de Control de Transmisión): Conjunto de protocolos de comunicación que se encargan de la seguridad y la integridad de los paquetes de datos que viajan por Internet. Complemento del IP en el TCP/IP.

TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet): Conjunto de casi 100 programas de comunicación de datos usados para organizar computadoras en redes. Norma de comunicación en Internet, compuesta por dos partes: el TCP y el IP. El IP desarma los envíos en paquetes y los rutea, mientras que el TCP se encarga de la seguridad de la conexión, comprueba que los datos lleguen todos, completos, y que compongan finalmente el envío original.

Tráfico: número de personas que visitan un sitio web.

URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos): Dirección electrónica (por ejemplo: iworld.com.ar). Puntero dentro de páginas HTML que especifican el protocolo de transmisión y la dirección de un recurso para poder acceder a él en un servidor de web remoto.

Usuario: Persona que recibe información y/o utiliza los servicios que le son ofrecidos a través de Internet.

Usuario único: usuario que visita un sitio y que no repite durante una sesión específica.

Visita: En Internet, una visita es el recorrido que un usuario hace por un sitio web. Dicho recorrido puede ser corto o largo en el tiempo, accediéndose a una o más páginas del sitio web visitado y pudiendo ser controlado desde éste por

medio de *cookies*, lo que puede ser un riesgo para la intimidad del usuario. Ver tráfico.

Visita Única: Unidad de medida neta relacionada al recorrido hecho por los usuarios en un sitio web dado la cual está basada en la cantidad de direcciones IP o computadoras "únicas" que visitaron al sitio en un determinado período de tiempo (1 mes).

Virus: Pequeños programas informáticos que tienen la capacidad de autoduplicarse y parasitar en otros programas. Una vez que se difunden, los virus se activan bajo determinadas circunstancias y, en general, provocan algún daño o molestia.

W3C (World Wide Web Consortium): Organización que desarrolla estándares para guiar la expansión de la web. Organizado por el CERN y el MIT y apadrinado por varias empresas.

Website (Sitio Web): Lugar de la Red, identificado mediante una dirección, en el que se encuentran una serie de páginas web vinculadas entre sí, a la que pueden acceder los usuarios para obtener información.

Webmaster: Responsable de la gestión y mantenimiento de una página web, sobre todo desde el punto de vista técnico.

World Wide Web (WWW o W3): Es uno de los servicios, quizás el más importante, que ofrece la Red. Sistema basado en el hipertexto, suministra información en cualquier formato (texto, gráfico, sonido, imagen fija o en movimiento, etc.) y de fácil acceso para los usuarios mediante los navegadores.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D., Bartra, R., Myers, J. (1992): *Advertising Management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Ed. Prentice-Hall International.

AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) (2004): *La prensa y las nuevas tecnologías*. Disponible en: www.aede.es

AIMC, alt64 (2005): *Eyetrack Medios España*. Disponible en: www.alt64.com.

Álvarez, T. (2001): *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*. Disponible en: www.desarrolloweb.com/articulos/426.php.

Anderson, C. (1995): *The Accidental Superhighway*, The Economist, 1 de Julio

Anderson, R., Barry, T., Johnson, B. (1975): *Return on Advertising: Another Approach*, Journal of the Academy of Marketing Science, 3, pp. 383-395.

Armentia, J., Elexgaray, J., Pérez, J. (1999): *Diseño y periodismo electrónico*, Bilbao, Universidad País Vasco.

Armstrong, S. (2002): *La publicidad en Internet*, Ediciones Deusto, Barcelona.

Baltas, G. (2003): *Determinants of Internet advertising effectiveness: An empirical study*, International Journal of Marketing Research, 45 (4), pp. 505-507.

Baker, A. (2001): *An alternative to banner ads*. Disponible en www.merges.net/theory.

Baker, W., Lutz, R. (2000): *An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness*, Journal of Advertising, 11 (2), pp. 16-24.

Bárcena, T., Brondo, M. (1998): *Internet: una nueva visión en la planificación de medios*, MK. Marketing y Ventas para Directivos, 18 (131), pp. 36-48.

Barry, T. (2002): *In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher*, Journal of Advertising Research, 42 (3), pp. 44-47.

Barry, T., Howard, D. (1990): *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*, International Journal of Advertising, 9, pp. 121-135.

Becker-Olsen, K. (2003): *And now a word from our sponsor*, Journal of Advertising, 32 (2), pp. 17-33.

Beerli A., Martin, J. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*, Ariel Economía, Barcelona, Ed. Ariel S.A.

Benway, J., Lane, D. (1998): *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss ""Obvious"" Links"*, Internetworking. Disponible en: www.Internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html.

Berlyne, D. E. (1954): *A theory of human curiosity*, British Journal of Psychology, 45, pp.180-191.

Berlyne, D. (1960): *Conflict, arousal and curiosity*. Nueva York, Ed. McGraw-Hill.

Berelson, B. (1971): *Content Analysis in communication Research*, Nueva York, Ed. Hafner.

Best, J. (2004): *Pop-ups "commercial suicide"*. Disponible en www.silicon.com/hardware/storage/0,39024649,39118629,00.htm.

Bettetini, G. (1995): *Tecnología y Comunicación*, en Bettetini, G. y Colombo, F.: *Las Nuevas tecnologías de la Comunicación*, Barcelona, Ed. Paidós, pp.15-39.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., Iacobucci, D. (1998): *New media Interactive Advertising vs. Traditional advertising*, Journal of Advertising Research, 38 (4), pp. 23-32.

Bhat, S., Bevans, M., Sengupta, S. (2002): *Measuring users' Web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness*, Journal of Advertising, 31 (3), pp. 97-106.

Blattberg, R., Deighton, J. (1991): *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*, Sloan Management Review, 33 (1), pp. 5-14.

Boyd, J., Roher, C. (2004): *Most Hated Advertising Techniques*. Presentado en la User Experience Conference.

Brackett, L., Carr Jr., Benjamin N. (2001): *Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature students attitudes*, Journal of Advertising Research, 42 (5), pp.23-33.

Briggs, R., Hollis, N. (1997): *Advertising on the Web: Is there response before click-through?*, Journal of Advertising Research, pp. 33-44.

Brown, M. (2002): *The Use of Banner Advertisements with Pull-Down Menus: A Copy Testing Approach*, Journal of Interactive Advertising, 2 (2), pp. 12-37.

Brueckner, R. (1994): *You Have a Future in Advertising*, Internet World, Julio/Agosto.

Brunner, G., Kumar, A. (2000): *Web Commercials an Advertising Hierarchy of Effects*, Journal of Advertising Research, 40 (1/2), pp. 35-42.

Bunnyfoot Universality (2004): *The Efficacy of Pop-ups and the Resulting Effect on Brands – A White Paper by Bunnyfoot Universality*. Disponible en: www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf.

Bush, A., Bush, V., Harris, S. (1998): *Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool*, Journal of Advertising Research, 38 (2), pp. 17-27.

Cerezo, J., Zafra, J. (2003): *El impacto de Internet en la prensa*, Cuadernos/Sociedad de la Información 3, Fundación Auna. Disponible en www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf.

Chandon, J., Chtourou, M., Fortin, D. (2003): *Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements*, Journal of Advertising Research, 43 (2), pp. 217-229.

Calisir, F. (2003): *Web advertising vs. other media: young consumers view*, Internet Research, 13 (5), pp.356- 363.

Caulkins, J., Roehrig, S. (1998): *The relationship between advertising and content provision on the Internet*, European Journal of Marketing, 32 (7/8), pp.677-687.

Cho, CH., Leckenby, J. (1999): *Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness*, estudio presentado en la conferencia anual de la American Academy of Advertising en Albuquerque, Nuevo Mexico. Disponible en: www.ciadvertising.org.

Cho, CH., Leckenby, John D. (2000): *The impact of banner Exposure and Clicking on Attitude Change*, estudio presentado en la conferencia anual de la American Academy of Advertising en Newport, Rhode Island. Disponible en: www.ciadvertising.org.

Cho, CH., Leckenby, J. (2003): *The effectiveness of banner advertisements: Involvement and Click-through*, Journalism & Mass Communication Quarterly, 80 (3), pp. 623-645.

Cho, CH. (2003): *Factors influencing clicking of banner ads on the World Wide Web*, Cyberpsychology and Behavior, 6 (2), pp.201-215.

Chang, Y., Thorson, E. (2004): *Television and Web Advertising synergies*, Journal of Advertising, 33 (2), pp.75-85.

Cho, CH., Hongsik, JC. (2004): *Why do people avoid advertising on the Internet?*, Journal of Advertising, 33 (4), pp. 89-97.

Cho, CH., Lee, JG., Tharp, M. (2001): *Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements*, Journal of Advertising Research, 41 (4), pp. 45-56.

Chatterjee, D., Hoffman, D., Novak, T. (2003): *Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts*, Marketing Science, 22 (4), pp. 520-541.

Chica, A. (2001): *Los anuncios que impactan en la Web*. Disponible en www.articulos.astalaWeb.com/Publicidad/Los%20anuncios%20que%20impactan%20el%20la%20Web.asp.

Clarke, C. (1991): *Rationale and Development of a Scale to Measure Computer-Mediated Communication Apprehension*, Dissertation Abstract International, 52-04, A1129.

Colley, R. (1961): *Defining advertising goals for measured advertising results*, Nueva York, Association of National Advertisers.

Coomans, M. (1995): *Tendances et perspectives européennes en matière de technologies multimédias*, en Delmas, F. y Massit-Folléa, F. (dirs.): *en Vers la Société de Informations, Savoirs-Pratiques-Médiations*, Rennes-Francia, Ed. Apogée.

Corredor, P. (2000): *A la búsqueda de la interactividad*, MK. Marketing y Ventas para Directivos, 15 (149).

Coursey, D. (2001): *Pop-up ads are driving me nuts! How about you?*. Disponible en: http://reviews-zdnet.com.com/4520-6033_16-4206001.html.

Cuesta, U. (2004): *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*, Madrid, Ed. Fragua.

Dahlen, M. (2001): *Banner advertisements through a new lens*, Journal of Advertising Research, 41 (4), pp.23-30.

Dahlen, M., Rasch, A., Rosengren, S. (2003): *Love at first site? A study of Website advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research, 43 (1), pp.25-33.

Dallaert, B., Kahn, B., (1999): *How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting*, Journal of Interactive Marketing, 13 (1), pp. 41-54.

Danaher, P., Mullarkey, G. (2003): *Factors affecting online advertising recall: a study of students*, Journal of Advertising Research, 43 (3), pp.252-267.

Dawidowska, K. (2002): *Surfing 9-to-5- personal Internet Usage at Work* American Demographics, 1 de Mayo.

Dholakia, R., Fortin, D. (2001): *Advertising on the Net: What Works and Why*, en *Online Marketing: Perspectives on c-Commerce*, Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R., y Mundorf, N., Eds. Westport, CT: Quorum Books, 2001.

Dawande, M., Kumar, S., Sriskandarajah, C. (2005): *Scheduling Web advertisements, a note on the minspace problem*, Journal of Scheduling, 8 (1), pp.97-106.

Dreze, X., Zufryden, F. (1998): *Is Internet advertising ready for prime time?*, Journal of Advertising Research, 38 (3), pp.7-18.

Ducoffe, R. (1996): *Advertising Value and advertising the Web*, Journal of Advertising Research, 36 (5), pp.21-25.

Edwards, S., Li, H., Lee, J. (2002): *Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*, Journal of Advertising, 31 (3), pp. 83-95.

Eighmey, J. (1997): *Profiling user responses to commercial Web sites*, Journal of Advertising Research, 37 (2), pp.59-66.

Elliott, T., Speck, S. (1998): *Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media*, Journal of Advertising Research, 38 (1), pp. 29-41.

Estebanell, M. (2000): *Interactividad e Interacción*, Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa, nº 0, Oviedo, pp.92-97.

Faber, R., Lee, M., Nan, X. (2004): *Advertising and the Consumer Information Environment Online*, American Behavioral Scientist, 48 (4), pp. 447-466.

Fernández, D. (2003): *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?*. Disponible en: <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/000155.php>.

Fishler, M. (1998): *Web advertising doesn't work*. Disponible en: www.clicz.com/experts/archives/ad/banner_ad/article.php/815461.

Flores, J., Aguado, G. (2005): *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*, Madrid, Ed. Fragua.

Freund, A., Naor, J. (2004): *Approximating the advertisement placement problem*, Journal of Scheduling, 7 (5), pp.365-374.

Gallagher, K., Foster, K., Parsons, J. (2001): *The Medium is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web*, Journal of Advertising Research, 41 (4), pp.57-70.

García, J. (2005): *Escribir noticias para la Web. Dos enfoques*. Disponible en: <http://usalo.blogspot.com/2005/12/escribir-noticia-para-la-Web-dos.html>.

Garret, J. (2003): *The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web*, New Riders, 2003.

Gelb, B., Hong, J., Zinkhan, G. (1985): *Communications Effects of Specific Advertising Elements: An Update*, Current Issues and Research in Advertising, 8 (2), pp. 75-98.

Goldsmith, R., Lafferty, B. (2002): *Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness*, Internet Research, 12 (4), pp.318-328.

Gómez, I. (2005): *Posicionamiento, "Top of Mind", lealtad de marca, intención de compra*. Disponible en: www.geocities.com/igomeze/pormi.htm.

Gong, W., Lynda, M. (2003): *Measuring Web Advertising Effectiveness in China*, Journal of Advertising Research, 43 (1), pp. 34-49.

Greer, J. (2004): *Advertising on traditional media sites: Can the traditional business model be translated to the Web?*, The Social Science Journal, 41, pp. 107-113.

Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H. (1994): *The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship*, Journal of Consumer Research, 21 (145), pp. 54-110.

Ha, L., James, L. (1998): *Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42 (4), pp. 456-474

Hall, B. (2002): *A new model for measuring advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research, 42 (2).

Haro, I. (2002): *Advergaming, el juego de las marcas*, Estrategias de Comunicación y Marketing, nº 110.

Havlena, W., Graham, J. (2004): *Decay Effects in Online Advertising: Quantifying the Impact of Time Since Last Exposure on Branding Effectiveness*, Journal of Advertising Research, 44 (4), pp. 227-232.

Hein, K. (1997): *Improve your on-line Marketing*, Incentive, 171 (11), p. 23.

Heo, N, Sundar, S. (2000): *Emotional responses to Web advertising: The effects of animation, position, and product involvement on physiological arousal*. Paper presentado en la convención anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, en Phoenix.

Heo, N., Sundar, S. (2001): *Memory for Web advertisements: Exploring effects of animation, position, and product involvement*. Paper presentado en la conferencia anual de la Communication Association, en Washington.

Hermann, S. (1982): *ADPULS: An Advertising Model with Wearout and Pulsation*, Journal of Marketing Research, 19 de Agosto, pp. 352-364.

Hilera, J. (1998): *Métricas de la documentación del software*. Disponible en: www.sc.ehu.es/jiwdocoj/remis/docs/medidocs.htm.

Hoch, S., Deighton, J., (1989): *Managing What Consumers Learn from Experience*, Journal of Marketing, 53 (2), pp. 1-20.

Hofacker, C., Murphy, J. (1998): *World Wide Web banner advertisement copy testing*, European Journal of Marketing, 32 (7-8), pp.703-712.

INFOADEX (2006): *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2006*. Disponible en: www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf.

Infoweb, Computer World (2005): *Veinte años de historia Web*. Disponible en <http://articulos.astalaWeb.com/Internet%20%20Historia/20%20años%20de%20historia%20Web.asp>.

Instituto Nacional de Publicidad (1981): *Primer estudio sobre sistemas de Análisis de Contenido de la Publicidad en Medios Audiovisuales*, Madrid.

International Standard (1998) ISO 9241-11:1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) -- Part 11: Guidance on usability.

Iruzubieta, G. (2005): *La revolución publicitaria Online*, disponible en <http://winred.com/EP/articulos/Internet/0020050100102696.html>.

Kalorama On-Line Information (1997): *Advertising on the Internet: Implications for Marketers and Advertisers*.

Kanso, A., Nelson, R. (2004): *Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not?*, Journal of Advertising Research, 44 (4), pp.317-326.

Karim, M. (2001): *Ads moving beyond the banner*, Editor and Publisher, 134 (6), pp.6-7.

Kazienko, P., Adamski, M. (2004): *Personalized Web advertising method. Adaptive Hypermedia 2004*, Lecture Notes in Computer Science, 31 (37), pp.146-155.

Kientz, A. (1976): *Para analizar los Mass Media. El análisis de contenido*, España, Ed. Fernando Torres.

Kirkpatrick, D. (2003): *In the hands of geeks, Web advertising actually works*, Fortune, 147 (7), p.388.

Korgaonkar, P., Wolin, L. (1999): *A Multivariate Analysis of Web Usage*, Journal of Advertising Research, 39 (2), pp. 53-68.

Kranhold, K. (1999): *Banner Ads Are Driving Web Purchases*, Wall Street Journal, p. B.9, 24 de noviembre.

Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.

Krugman, H. (1983): *Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs less Effective?*, Journal of Advertising Research, 23 (Febrero/Marzo), pp.21-23.

Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*, 3ª edición, Madrid, Ed. McGraw-Hill.

Lang, A. (2000): *The limited capacity model of mediated message processing*, Journal of Communication, 50, pp. 46-67.

Lang, A., Borse, J., Wise, K., David, P. (2002): *Captured by the World Wide Web: Orienting to Structural and Content Features of Computer–Presented Information*, Communication Research, 29 (3), pp. 215-245.

Lavidge, R., Steiner, G. (1961): *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, 25 (Octubre), pp. 59-62.

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Khan, R., Kleinrock, L., Lynch D., Postel, J., Roberts, L., Wolff, S. (2003): *A Brief History of the Internet*. Disponible en: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Introduction>.

Leong, E., Huang, X. (1998): *Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media*, Journal of Advertising Research, 38 (5), pp.44-51.

Li, H., Bukovac, J., (1999): *Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 76 (2) pp. 341-353.

Li, H., Leckenby, J. (2004): *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Disponible en : www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/adformatprint.pdf.

Liu, Y., Shrum, L. (2002): *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*, Journal of Advertising, 31 (4), pp. 53-64.

Logan, T. (2000): *And Now a Word from Our Sponsor*, Business 2.0.

Lohtia, R., Donthu, N., Hershberger, E. (2003): *The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates*, Journal of Advertising Research, 43 (4), pp. 410-418.

López, R. (2003): *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10572&ext=pdf&portal=0>

Lovera, E. (2005): *Diseño y usabilidad*. Disponible en: www.webtaller.com.

Lutz, R. (1985): *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude towards the Ad: A conceptual framework*, Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications, Linda Allowred and Andrew Mitchell, Eds. Hillsdale, NJ.

Maher, C. (1999): *In defense of banners*, The Online Marketplace. Disponible en: www.clicz.com/experts/archives/ebiz/onl_mktplace/article.php/812401.

Manchón, E. (2002): *Ceguera a los banners, cómo se produce este fenómeno psicológico*. Disponible en: www.ainda.info.

Manchón, E. (2003): *¿Qué es la Interacción Persona-Ordenador? (Human-Computer Interaction). Definición*. Disponible en: www.alzado.org.

Manchón, E. (2002): *Consejos básicos para aprender Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Disponible en: www.ainda.info/primeros_pasos.html.

Manchón, E. (2002): *Escritura de contenidos para la Web*. Disponible en: www.ainda.info/escrituracontenidos.html.

Martín, César (2003): *¿Es el "product placement" una alternativa a la publicidad en Internet? ¿Está el banner muerto del todo?*. Disponible en: www.alzado.org.

Martín, J. (1996): *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos*, Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Mcmillan, S., Hwang, JS., Lee, G. (2003): *Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website*, Journal of Advertising Research, 43 (4), pp. 400-409.

McMillan, Sally J., Hwang, JS. (2002): *Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity*, Journal of Advertising, 31 (3), pp. 29-42.

Meeker, M. (2001): *La publicidad en Internet*, Barcelona, Ed. Granica.

Menon, S., Soman, D. (2002): *Managing the power of curiosity for effective Web advertising strategies*, Journal of Advertising, 31 (3), pp.1-14.

Molemar, C. (2002): *El futuro del Marketing en la era post-Internet*, Madrid, Ed. Pearson Education S.A.

Moreno, D. (2005): *A cuentas con la publicidad online*, El Publicista, 1 (120).

Morkes, J., Nielsen, J. (1997): *Applying Writing Guidelines to Web Pages*. Disponible en: www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html.

Mucchielli, R. (1972): *La dinámica de los grupos*. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones S.A.

Mulvey, M., Stern, B. (2004): *Content Analysis Research Themes 1977-2000: Evolution and Change*, Advances in Consumer Research, 31, pp. 728-734.

Napoli, L. (1999): *Path from Old Media to New Becomes More Crowded*, *The New York Times on the Web*, 18 de mayo, 1999. Disponible en: www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/articles/18media.html.

Navarro, L. (2004): *1994-2004: Diez años de periodismo online. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría*, Estudios sobre el Mensaje periodístico, nº 10, pp. 159-174.

Navarro, L. (2004): *Horizontes del periodismo On line*, Contemporánea, 2 (2), pp. 23-44.

Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Inc. Estados Unidos, Ed. Sage Publications.

Neuberger, R. (2002): *Palabras que venden*. Disponible en: www.webtaller.com.

Newman, E., Stem Jr., D.E., Sprou, D.E. (2004): *Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions*, Industrial Management & Data Systems, 104 (3-4), pp. 273-281.

Nielsen, J. (2004): *The most hating advertising techniques*. Disponible en www.useit.com.

Nielsen, J. (2003): *Will Plain-Text Ads Continue to Rule?*. Disponible en: www.useit.com.

Nielsen, J. (1997): *Why Advertising Doesn't Work on the Web*. Disponible en: www.useit.com.

Nielsen, J. (1999): *Ten Good Deeds in Web Design*. Disponible en: www.useit.com.

Nielsen, J. (2003): *Top Ten Web Design Mistakes of 2003*. Disponible en: www.useit.com.

Nielsen, J. (2005): *Top Ten Web Design Mistakes of 2005*. Disponible en: www.useit.com.

Nielsen, J. (1997): *How users read on the Web*. Disponible en: www.useit.com.

Nielsen, J. (1997): *Be succinct! (Writing for the Web)*. Disponible en: www.useit.com.

Orihuela, J. (2002): *Internet. Nuevos paradigmas de la comunicación*, Chasqui, nº77. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm>.

Palmer, J., Griffith, D. (1998): *An emerging web site design model for Marketing*, Communications of the ACM, 41 (3), pp.44-51.

Pagendarm, M., Schaumburg, H. (2001): *Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*, Journal of Digital Information, 2 (1). Disponible en: <http://jodi.tamu.edu/Articles/v02/i01/Pagendarm>.

Paz, C., Vázquez, R., Santos, L. (2005): *Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Disponible en: www.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2000/203_00.pdf.

Pérez, M. (2004): *20 leyes heurísticas sobre usabilidad*. Disponible en www.metodus.com/articulos/20leyes/index.jsp.

Petty, R., Cacioppo, J. (1981): *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: Brown.

Petty, R., Cacioppo, J. (1986): *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*, Nueva York, Ed. Academic Press.

Pineda, J. (2004): *Principales ideas del diseño*. Disponible en: www.jorgepineda.com/verDiseno.php?id_diseno=2.

Piñuel Raigada, J.L. (2002): *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, Estudios de Sociolingüística, 3 (1), pp. 1-42.

Pratkanis, A., Aronson, E. (1991): *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Nueva York, Ed. Freeman.

Qimei, C. (1999): *Attitude toward the site*, Journal of Advertising Research, 39 (5), pp.27-37.

Raman, N., Leckenby, J. (1998): *Factors affecting consumers Webad visits*, European Journal of marketing, 32 (7-8), pp.737-748.

Ray, M. (1975): *Marketing communication and the hierarchy-of-effects*. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp.146-175). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Reséndiz, D., Bernard, M., Sepúlveda, F., Faz, X., Rivera, M.: *Publicidad en Internet*. Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Publicidad%20en%20Internet.PDF>

Rettie, R. (2001): *An exploration of flow during Internet use*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11 (2), pp.103-113.

Ries, A., Ries L. (2006): *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, Barcelona, Ed. Deusto.

Rodgers, S. (2000): *Predicting sponsorship effects using the Sponsorship Knowledge Inventory*. Unpublished dissertation. School of Journalism, University of Missouri-Columbia.

Rodgers, S., Quimei, C. (2002): *Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet*, Journal of Advertising Research, 42 (5), pp. 95-104.

Rodgers, S., Thorson, E. (2000): *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*, Journal of Interactive Advertising, 1 (1).

Romero, R. (2001): *Ideas de Jakob Nielsen sobre cómo escribir para la Web*. Disponible en: www.webtaller.com.

Rosenfeld, L., Morville, P. (2000): *Arquitectura de la información para la World Wide Web*, Cambridge, Ed. O'Reilly.

Russell, J., Lane W. (2002): *Advertising Procedure*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Salvatierra, M. (2001): *Publicidad en Internet*. Disponible en www.gestiopolis.com.

Saul, R. (1997): *Information Architects*, Nueva York, Ed. Graphis.

Shamdasani, P., Stanaland, A., Tand, J. (2001): *Location, location, location: insights for advertising placement problem*, Journal of Advertising Research, 41 (4), pp.7-21.

Sotillos, L. (2002). *La Arquitectura de la Información en Medios Digitales*, en Knapp, A. (ed.) *La experiencia del usuario*, Madrid, Ed. Anaya Multimedia.

Stern, J. (1997): *Advertising on the Web*, Estados Unidos, Ed. Que® Corporation.

Steuer, J. (1992): *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*, Journal of Communication, 42 (4), pp. 73-93.

Sundar, S., Kalyanaraman, S. (2004): *Arousal, memory and impression-formation effects of animation speed in Web advertising*, Journal of Advertising, 33 (1), pp.7-17.

Sundar, S., Diao, F. (2004): *Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-Up Window and Animation*, Communication Research, 31 (5), pp. 537-567.

Sung Ho Ha (2004): *An Intelligent System for Personalized Advertising on the Internet*, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 3182.

Tsao, J., Sibley, S. (2004): *Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information*, Journal of Advertising Research, 44 (1), pp. 126-142.

Vakratsas, D., Ambler, T. (1999): *How advertising works: What do we really know?*, Journal of Marketing, 63 (1), pp. 26-42.

Valentine, A., Weinstein, S., Weinstein, C. (1979): *Brain Activity and Recall of TV Advertising*, Journal of Advertising Research, 19 (4), pp. 7-15.

Vanden Bergh, B., Katz, H. (1999): *Advertising Principles: Choice, Challenge, Change*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Vaughn, R. (1980): *How advertising works: A planning model*, Journal of Advertising Research, 20 (5), pp. 27-33.

Ward, J., Hill, R. (1991): *Designing effective promotional games: Opportunities and problems*, Journal of Advertising, 20 (3), pp.69-81.

Weilbacher, W. (2001): *Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"?*, Journal of Advertising Research, 41 (6), pp. 19-26.

Weilbacher, W. (2002): *Weilbacher Comments on 'In Defense of the Hierarchy of Effects'*, Journal of Advertising Research, 42 (3), pp. 48-49.

Wells, W. (1964): *EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile*, Journal of Marketing, 28 (4), pp. 45-52.

Wimmer R., Dominick, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, traducido por J. Luis Dador, Barcelona, Ed. Bosch.

Wolin, L., Korgaonkar, P. (2003): *Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behaviour*, Internet Research, 13 (5), pp.375-385.

Yoon, SJ. (2003): *An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11 (3), pp. 255-272.

Yoon, SJ., Kim, JH. (2001): *Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media?*, Journal of Advertising Research, 41 (6), pp. 53-60.

Yus, F. (2003): *La lengua de los medios en la Red y su interpretación*, en *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ed. Ariel, pp. 309-352.

Zeff, R, Aronson, B. (1997): *Advertising on the Internet*, USA, Wiley Computer Publishing.

Páginas web consultadas

[http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/eco/2003/j.l.c.m.woltman.elpers/c4.](http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/eco/2003/j.l.c.m.woltman.elpers/c4.pdf)

pdf.: CONPAAD.

www.abc.es

www.ABCdelinternet.com

www.adlink.es

www.aede.es

www.aichlile.org

www.aimc.es:

www.ainda.info.

www.albanet.com.mx

www.alt64.com

www.alzado.org

www.articulos.astalaWeb.com

www.bunnyfoot.com

www.cervantesvirtual.com

www.ciadvertising.org

www.clicz.com

www.desarrolloweb.com

www.diariodenavarra.com

www.doubleclic.com

www.egi.es

www.elmundo.es

www.elpais.es

www.elperiodico.es

www.e-maging.biz

www.estadistico.com

www.estudiogeneraldeInternet.com

www.feedbacknetworks.com

www.fundacionauna.org

www.geocities.com

www.gestiopolis.com

www.iab.net

www.iab-spain.net

www.infoadex.es

www.Internettg.org

www.internetworldstats.com

www.isoc.org: Internet Society

www.jorgepineda.com

www.larazon.es

www.lavanguardia.es

www.marketingdirecto.com

www.merges.net

www.metodus.com

www.monografias.com

www.netvalue.com

www.noticiasdot.com

www.nytimes.com

www.opinatica.com

www.paralibros.com

www.rha7.com

www.sc.ehu.es

www.silicon.com.

www.sotillos.com.

www.uniovi.es

www.usabilitynet.org

www.useit.com

www.webreference.com

www.webtaller.com

www.xornal.com

ANEXO

Transcripción del grupo de discusión

Nº1 Juanjo

Nº2 Estefanía

Nº3 Javier

Nº4 Rosario

Nº5 David

Nº6 Noelia

Nº 7 Pablo

Nº 8 Esther

1 Moderadora: Muy bien, vamos a empezar. A mí me gustaría saber, me gustaría
2 que me dijerais ¿Qué opináis de la prensa digital como medio de
3 comunicación? El que quiera que empiece.

4

5 Nº 7 Pablo: Yo creo que es una muy buena idea porque hemos llegado a una
6 época en la que la gente no... cada vez menos quiere pagar por recibir
7 información entonces pues... yo creo que se está consiguiendo encontrar la
8 fórmula adecuada entre... que sean rentables y a la vez que sean de acceso
9 gratuito para todo el mundo, porque teniendo Internet tú no vas a bajar al
10 quiosco a comprar el periódico, entonces... yo creo que tenerlo gratuito desde
11 casa es una muy buena idea.

12

13 Nº6 Noelia: Yo creo que es el método más eficaz para si quieres interactuar
14 con el usuario que accede a ese tipo de servicios más que un periódico normal
15 y corriente que se compra en cualquier quiosco.

16

17 Nº5 David: Yo creo que es una buena idea, pero que hoy en día no alcanza...
18 no alcanza los objetivos con los que nace. Por ejemplo yo no puedo substituir
19 un periódico tradicional por la información en Internet porque hoy en día

Internet solo me ofrece eso, información, no me ofrece ni profundidad, ni análisis, ni valoración y por eso considero que todavía está muy lejos de poder sustituir a cualquier otro medio, sobre todo a la prensa escrita

Nº4 Rosario: Mi opinión es que para obtener una información inmediata es el mejor medio porque en cuanto sabes que hay una noticia, pues corriendo acudes a verla a Internet, o sea, que yo ahora mismo lo veo bastante útil.

Nº 3 Javier: Yo en parte estoy de acuerdo con lo que ha dicho él (refiriéndose a David) de que es un medio muy útil, pero no creo que llegue a suplir a la prensa tradicional, creo que es más como... yo lo que veo más importante es la comunicación con el usuario, un tipo *blog* en el que se comente la noticia y se vaya enriqueciendo la información. Yo por ejemplo he trabajado en un medio *online* y... el factor característico de este medio es el contacto con el usuario. Yo creo que además la lectura en una pantalla no es igual que en un... no es ni mejor ni peor pero es más complicado que leer un texto de opinión, un... es una buena idea pero no creo que sustituya a corto plazo a la prensa escrita en papel.

Nº 2 Estefanía: yo estoy totalmente de acuerdo con él, pero es que yo creo que lo que ofrece la prensa *online* no puede ser comparable a lo que ofrece un periódico en papel, porque la inmediatez sacrifica todo lo demás, sobre todo la calidad de información y muchas veces no se contrastan las fuentes, no se consigue la información que te da la prensa escrita.

Nº1 Juanjo: bueno yo creo que aparte de lo que es la inmediatez también ofrece alguna posibilidad de... digamos... de... poder documentarse, es decir, si un día no lees el periódico, tienes que recurrir luego a distintas formas para consultarlo. Ahora ya con los medios *online* se te ofrece la posibilidad de recurrir a ellos para consultar números atrasados, números atrasados... o también te ofrece la posibilidad de... además de lo que es el texto, te ofrece la posibilidad de escuchar audio, oír declaraciones, de ver incluso vídeos...

Nº8 Esther: yo estoy a favor de la prensa por Internet, recogiendo un poco todas las opiniones de todos, pues decir en primer lugar que es gratuita y en segundo lugar, creo que sí, que va a llegar a sustituir a la prensa escrita, es cuestión de tiempo y de acostumbrarte, y para eso están todas las generaciones que vienen, porque ahora ya nosotros, desaparezca la prensa en papel e informarte sólo por Internet de momento no va a ocurrir. Creo que tiene los beneficios de la inmediatez, creo que no tiene nada que ver que sea inmediato y actual con el contraste de las fuentes y además hay una cosa muy buena y es que no sólo tiene información, sino que tú puedes escribir, dar tu opinión, mandar cartas al director, hay secciones de opinión, realmente hay de todo igual que en la prensa en papel, entonces yo veo todo ventajas.

Nº7: En cuanto a lo que he dicho antes de si la va a sustituir o no, yo creo que la va a sustituir en el sentido de que va a desaparecer el quiosco, tú vas a poder acceder a la versión *online* y desde ahí imprimírtela en papel en tu casa, entonces ahí conseguirás profundidad y conseguirás... de hecho leer en la pantalla es muy incómodo, entonces tú te vas a poder imprimir y vas a tener la versión en papel pero a través de Internet y en tu propia casa.

Nº5: Yo quería matizar algo sobre la inmediatez. Yo ayer me tomé la molestia de a las once, once y media de la noche meterme en las distintas web de información: elpais.es, Antena3... me quise meter porque estaba haciendo un despliegue muy bueno sobre los resultados electorales y tal... y ninguna, ninguna, ninguna de las web ofrecía una información actualizada ni siquiera cada cuarto de hora, es como si todos los medios se hubieran centrado *El País* en su tirada de periódico, Antena3 en su emisión televisiva, Onda Cero en su programación de radio, y bueno lo de la web estaba allí, daban unos resultados generales, unos resultados... o sea, a las once y media todavía estaban dando los resultados a pie de urna de Ypsos, y luego también en cuanto a lo de documentarse, bueno yo de aquí a cincuenta años, y poniendo el mismo ejemplo de ayer de los resultados electorales, conforme está organizada hoy la información en la web yo, sabré, por ejemplo, metiéndome en los archivos que por ejemplo el PP sacó más votos, donde perdió donde ganó, donde ganó el PSOE, pero no me explicarán por qué, o sea, yo dentro de 50 años yo no sabré

87 por qué. Internet conforme da la información actualmente no sabré porqué el
88 PP de tener menos votos ha pasado a tener más, y sin embargo la prensa en
89 papel sí, te da unos antecedentes, te da la información como te la da Internet y
90 además te ofrece unas conclusiones y además te ofrece una especie de
91 vaticinio del futuro.

92
93 N°2: No pero yo creo que el a lo que se refiere es a que a nivel de buscar
94 noticias relacionadas te ofrece una serie de *links*, entonces te va a mandar a
95 las noticias de 50 años atrás, entonces vas a saber las cosas exactamente
96 igual.

97
98 N° 5: Las cosas no, vas a saber lo que pasó...

99
100 N°2: Sabes lo que pasó y vas a tener análisis, conforme vaya pasando el
101 tiempo de aquí a una semana y según vaya pasando el tiempo vas a tener
102 análisis que te van a ayudar...

103
104 N°4: Yo creo que es una novedad e igual que es una novedad para el usuario
105 también es una novedad para la persona que lo crea y que tarde o temprano
106 nos terminaremos acostumbrando las dos partes...

107
108 N°5: Ya pero por ejemplo Internet te ofrece unas posibilidades en la técnica del
109 hipertexto tremendas, y sin embargo cualquier noticia eh... yo que sé, de por
110 ejemplo hace dos años, que puede estar súper analizada y súper profundizada,
111 nunca lo que nos encontremos en Internet va a ocupar el mismo espacio por
112 muchas páginas que nos vayan analizando que por ejemplo un reportaje que
113 haya aparecido sobre esa noticia en un medio en prensa escrita, es que las
114 noticias en Internet es... muchas veces tardas en leerlas tres minutos, es poco
115 más que un teletipo...

116
117 N°2: No, las noticias en Internet tardas en leerlas tres minutos, las que son del
118 momento, pero luego elpais.es, *El Mundo* y demás tienen sus ediciones
119 digitales donde cuelgan sus noticias, la mayoría enteras...

121 N°5: No...

122

123 N°2: La mayoría las cuelgan enteras

124

125 N°7: No, no consiguen tanta profundidad. Yo lo que creo es que la prensa
126 *online* es un medio a caballo entre la radio y la prensa escrita, entonces,
127 tienen... no tienen tanta validez como la radio pero tienen mucha más
128 inmediatez que la prensa escrita, no tienen tanta profundidad como... tienen
129 más profundidad que la radio pero no tienen tanta profundidad como la prensa
130 escrita, entonces, yo creo que la prensa *online* tiene su lugar ahora, y poco a
131 poco va a ir conquistando otras parcelas

132

133 N°3: Es que además tiene menos credibilidad, porque además yo conozco
134 casos de gente que, efectivamente, copia el teletipo y lo pega, y hay gente... es
135 que además el problema está en que... sí que es posible que sustituya a la
136 prensa escrita, pero no a corto plazo ni a medio, o sea... cuando llegue el
137 momento en que a la gente le sea más cómodo y más intuitivo hacer clic y
138 navegar por los archivos, por los ficheros... cuando le sea más cómodo eso
139 que bajar al quiosco como ha hecho toda la vida, entonces sí que lo sustituirá
140 pero... tienen que pasar varias generaciones para que a la gente le sea
141 intuitivo eso. A cualquier persona mayor de cuarenta años para ella decirle que
142 es muy sencillo mirar una página en Internet, siempre dirá: «ah, yo me voy al
143 quiosco y lo compro». Al final acabará sustituyéndolo, está claro, no sé si es el
144 objetivo, pero sería lo suyo, pero aún pasará mucho tiempo, por ahora es como
145 un *blog* en el que la noticia está enriquecida por los usuarios y por el que hace
146 la noticia, creo yo...

147

148 N° 6: Yo estoy de acuerdo con lo que dicen ambos, pero pienso que no
149 interesa hacer que la prensa *online* sea más extensa todavía, quiero decir
150 que... que la prensa *online* no está dirigida a esa persona de 60 años
151 acostumbrada a comprar el periódico, está dirigida a otro tipo de personas que
152 no van a comprar el periódico en el quiosco, se van a sentar en su ordenador y
153 lo van a leer, véanse adolescentes de 17 años que jamás comprarían *El País*,

154 pero a lo mejor navegando ven un anuncio y les interesa y se meten a leer *El*
155 *País*, no sé, es mi opinión, pero yo creo que puede ser por eso.

156

157 Nº 4: Yo creo que el tipo de información también irá... o sea el trabajo de los
158 periodistas se irá amoldando a lo que se pida, es lo que está comentando ella,
159 ahora mismo saben que el uso que hace la gente de Internet es un uso de leer
160 y poco más, pero para tener una información inmediata, pero si lo que el lector
161 busca es profundidad se va a la prensa escrita, entonces conforme vaya
162 habiendo también un avance de los usuarios, tampoco pueden dar ahí
163 muchísima información, si saben que ahora mismo no se va a utilizar, porque
164 nadie tiene el hábito de sentarse delante de un ordenador tanto tiempo, no sé,
165 yo creo que deben ir adaptando lo que ofrecen a lo que se pide.

166

167 Nº5: A lo mejor no estamos tanto tiempo delante de un ordenador, porque lo
168 que nos ofrece es para pasar dos minutos...

169

170 Nº8: Yo creo que no...

171

172 Nº5: Nada, nada...

173

174 Nº8: Yo creo que no, respecto a todo lo que se está hablando, estoy de
175 acuerdo con él (nº3) en cuanto a la prensa *online*, tienen que pasar varias
176 generaciones, y como decía yo antes, definitivamente sustituirá también...
177 habrá modificaciones también en la prensa *online*..., pero hay que dejar de
178 verlo también como un medio negativo, y verlo como algo complementario, que
179 los propios redactores de *El País* tengan a su edición digital en ese sentido de
180 complementaria. Tú te sientas a las once de la noche y respecto a las ocho de
181 la mañana que viste la edición de *El País* impresa, a las once de la noche
182 puedes ver muchísimas cosas más y no tienes que esperar hasta la mañana
183 siguiente para volver a leer, para volver a informarte, entonces yo creo que lo
184 que hay que hacer es una información sobre todo complementaria, como decía
185 Pablo, más profundidad que en la radio pero... no tanta profundidad como la
186 prensa... como la prensa escrita, sin embargo creo que habría que mirar
187 también las ventajas que ofrece, y una cosa de la que estoy muy sorprendida

es de la grandísima participación de los lectores en la prensa digital, porque tú entras, pinchas en una noticia, y automáticamente debajo te... te dice : “tu opinión” u “opinión del lector”, entonces tú con toda la libertad del mundo puedes escribir y explicar lo que te parece la noticia, puedes incluso chatear con otras personas que han dado su opinión. Para mí todo eso es innovación y ventajas.

Nº3: Yo no veo ventaja en eso porque tiene que haber alguien también filtrando los comentarios. Yo por ejemplo en el 20minutos.es eso de que se busque la colaboración del que lee, está muy bien, pero mi experiencia me dice que de diez personas que escriben en Internet solamente un comentario es interesante, el resto son “trolls” para meter... entonces si ese medio tiene a alguien que esté continuamente filtrado y depurando me parece bien.

Nº8: A mí eso no me parece nada bien, que haya una persona filtrando y depurando comentarios porque...

Nº3: Tiene que haberla, tiene que haber un mínimo de no faltar al respeto al otro de...

Nº8. Ya pero por supuesto, no te digo faltar al respeto, pero todo el mundo tiene derecho a opinar libremente...

Nº3: Sí... sí... sí...

Nº8: Aunque mis comentarios sean ridículos, absurdos...

Nº3: Sí... sí... pero hay que evitar la falta de respeto, es que se leen unas cosas increíbles. Lo que no aparece publicado es alucinante. Entonces yo creo que sí que puede ser una ventaja, pero yo creo que es un gran inconveniente lo de los “trolls”. Eso en una carta al director en un medio normal, está más regulado, porque no lo hacen de forma inmediata. Es al mismo tiempo una ventaja y un inconveniente, claro...

222 N°8: No...

223

224 N° 3: Está claro que es una ventaja, yo estoy de acuerdo contigo, es lo que da

225 la personalidad a un medio *online*: participar, que se respondan unos a otros...

226

227 N°8: Es cierto que todo son gente joven y es cierto que yo no me imagino a

228 personas mayores...a abuelos chateando, pero yo creo que es una cuestión

229 generacional...

230

231 N° 3: La idea es muy buena, pero hasta que eso de verdad funcione tiene que

232 pasar un poco más.

233

234 N°5: La diferencia de la intervención del destinatario en la noticia, es un poco el

235 tiempo. Internet te permite que sea al instante casi, mientras que en un

236 periódico, muchas veces se ve: Cartas al Director, son poquitas, cuatro o cinco

237 y hay veces que se ve: “en respuesta a...” a los dos o tres días, “en respuesta

238 a la carta tal... tal... tal... tal... tal... O en la radio, en la radio también se deja

239 participar a la gente, la gente llama, la gente deja mensajes en contestadores,

240 lo que pasa que son menos, y las respuestas en lugar de aparecer al minuto

241 siguiente, aparecen a los dos minutos. Yo creo que lo que Internet ha puesto

242 encima de la mesa como gran novedad, son, por una parte, los juegos, que la

243 gente crea sus propios temas, y no hay nadie que le diga que tema crear, y

244 luego la ciberentrevista, eso me parece muy interesante. Cuando un personaje

245 de gran relevancia en lugar de ser entrevistado por un periodista que le va a

246 hacer las preguntas que él quiera o preguntas que vayan a darle, pues

247 directamente se le abre la oportunidad al usuario de poner una pregunta y si

248 tienes la suerte de que te la conteste, pues te está contestando a ti tu pregunta

249 ese personaje, y el usuario está haciendo de periodista, por lo menos le está

250 contestando una inquietud.

251

252 Moderadora: Bueno he visto que habéis estado hablando de ventajas e

253 inconvenientes de la prensa *online*. Como principal inconveniente veis la falta

254 de profundidad en el tratamiento de la información y como... como ventajas la

255 interactividad, la posibilidad de participar, la posibilidad de que haya imágenes,

256 textos y vídeos... Uno de los inconvenientes que nombrasteis es que es mucho
257 más complicado leer en la pantalla de un ordenador... También hay estudios
258 que afirman que la escritura para la prensa *online* debe ser mucho menos
259 densa que la que se hace en la prensa tradicional para que sea más fácil de
260 leer y eso puede provocar la percepción de falta de profundidad. A mí me
261 gustaría saber si además de esos inconvenientes que hemos hablado veis
262 algún otro inconveniente en la prensa *online*...

264 Nº3. Yo quería comentar la falta de rigor de algunos medios. Yo entiendo que
265 tienen que actualizar continuamente, pero a veces sencillamente se coge el
266 teletipo y se pega y... es bueno o malo dependiendo de cómo te lo tomes. Si te
267 lo tomas como que es un medio un poco para enterarte de lo justo y ya está,
268 pues tampoco está tan mal. Si ya se quiere comparar con el rigor de un medio
269 tradicional entonces aún está un poco verde en ese sentido, pero es que es
270 inevitable también, porque si se tiene que estar actualizando continuamente...
271 eh... en ocasiones se copia el teletipo y luego se va retocando poco a poco,
272 según van saliendo más noticias...

274 Nº 1: El problema también está en el tema de los *blogs*, que me parece que es
275 una idea que es bastante buena, pero que también se puede pecar ahí de falta
276 de lo que es la formación de un periodista. Cualquier persona puede abrir su
277 *blog* y cualquier persona puede decir lo que quiere y en muchos casos ni
278 siquiera está basado en unas fuentes fiables, en unas fuentes que han sido
279 contrastadas...

281 Nº3: Pero claro eso no sería un medio *online*, eso sería un *blog*...

283 Nº1: Bueno entraría dentro de lo que se ha llamado periodismo ciudadano...

285 Nº5: Nosotros estamos pensando como medios de información *online*, pues
286 eso, medios que nacieron en otro soporte y han abierto como vía
287 complementaria un portal en Internet pero también hay otros medios que no
288 están en otro soporte como confidenciales... y tal... que se nos presentan a los
289 usuarios como medios de información y que... bueno yo si me meto en *El País*

bueno, pues entiendo que lo que se me está contando se basa en una característica o... en un empeño de veracidad, pero... si me meto al informadordigital.com se me está presentando una página de información y yo no sé si esa página contrasta la información que me está mostrando o no. Yo de *El País*, de la Cadena Ser, de *El Mundo*... lo presupongo por el medio que es, pero de otro tipo de plataformas digitales es que ni lo sé...

Nº3: No, lo que dicen de los comentarios, en resumen es lo que dice ella. La gran ventaja es que se enriquece la noticia con comentarios, la versión utópica es que es todo estupendo, lo malo es que hay mucha gente que perjudica la información, la perjudica porque crea polémica, porque la gente muchas veces se olvida de la noticia y se va a hacer daño, entonces, yo creo que es una buena idea, pero yo creo que le falta un poco para llegar a ser efectiva. Es muy sencillo registrarse y escribir cualquier tontería entonces esa es un poco mi experiencia, lo ideal sería que estuviera bien pero... hay que hacer un proceso de selección para que la noticia y el medio en sí no pierdan credibilidad y no pierdan su función. Lo que se intenta es enriquecer la información con los comentarios de la gente, pero si se... si no son adecuados se consigue todo lo contrario...

Nº7: Bueno a mí, en mi caso también me ha ocurrido de entrar en ediciones digitales de periódicos impresos, y tú tienes una página de acceso libre, con los titulares, pero si tú luego quieres meterte en... por ejemplo noticias breves, pinchas y te exigen que estés suscrito a la edición impresa, entonces eso, también hay que saber diferenciar, las que tienen acceso libre de las que tienen acceso muy restringido, entonces bueno las que tienen acceso muy restringido deberían darlo a conocer.

Nº3: Bueno lo que tú dices, hay gente que es más o menos habilidosa a la hora de navegar e irse y volver y consultar... por eso digo que dentro de varias generaciones sí que la prensa *online* estará totalmente asentada...

Nº5: Pero él tiene razón porque hay... (refiriéndose a 7) yo lo he visto muchas veces en prensa deportiva, te ofrecen la portada en pequeño, una foto... y eso

muchas veces puede hacer que el lector se decida a bajar a comprar el periódico, el hecho de ver los temas que ofrece el periódico, y al clicar sobre esa portada crees que te va a aparecer una foto grande, donde vas a poder leer bien la portada y lo que aparece automáticamente es una ventanita con un mensaje de “suscríbese a nuestra edición” ahora hay una promoción de no sé qué y hay algo de regalo, y luego le doy a la equis y nada me voy a otro periódico...

19'50"

Nº6: Siguiendo con el tema de lo que es ventajoso para la información y lo que no lo es, está el tema de la publicidad que yo creo que puede llegar a desorientar mucho al lector. En un periódico impreso no, porque tú directamente lo obvias, pero en un periódico digital, los *interstitials* y los *banners* te aparecen sin que tú puedas rechazarlos y eso puede desorientar mucho al lector.

Mucho revuelo en cuanto sale el tema de la publicidad, saltan todos

Nº7: Es cierto, además al principio era sólo en algunos periódicos, pero ahora ocurre en todos o casi todos que pinchas en la *homepage*, en la página principal, y durante tres o cuatro segundos aparece el anuncio publicitario...

Nº3: Sí, y te aparece “Ir a información” o “Ir a la página de información”...

Todos asienten

Nº7: Y aunque pinches en ir a información, aún así tardas tres o cuatro segundos en acceder a la información.

Nº6: Sí y eso, yo no digo que sea malo para los productos que se anuncian, pero creo que sí que es malo para la información...

Moderadora: ¿Consideráis la publicidad como una desventaja dentro de la prensa *online*?

358 N°8: A mí realmente no me molesta, considero que es normal que esté ahí, me
359 fastidia que tarde tres segundos en ver la portada, pero considero que tienen
360 que financiarse y es normal que sea así.

361

362 N°6: Es necesaria porque con ella cubres unos gastos, ya que la información
363 en la prensa *online* es gratis...

364

365 N°8: Además la publicidad está en todas partes y tiene que estar también en
366 Internet.

367

368 N°3: Otra cosa distinta es como te la presenten, si te la ponen como GOOGLE,
369 como un *adsense* pequeñito, aunque quizás eso sea demasiado discreto, y otra
370 cosa es un recuadro amarillo-verde, amarillo-verde, parpadeando todo el rato y
371 que lo ves de reojo y te vas directamente a la información. Se puede hacer de
372 varias formas y el intento de algunos de hacerlo llamativo para que pinches lo
373 que hace es que cierres la ventana y dejes de verlo. Yo creo que el hecho de
374 que haya publicidad es normal, es un medio y tiene que financiarse, y más un
375 medio *online*, pero claro, todo depende de cada medio en concreto y de cómo
376 cubra la publicidad, puede ser más intrusiva o menos intrusiva.

377

378 N°1: Si lo que queremos es información gratuita es necesaria la existencia de
379 una publicidad que financie el medio. Si no hay publicidad tienes que sacar el
380 dinero de algún sitio y si no lo sacas de la publicidad lo tienes que sacar de los
381 suscriptores y cosas así.

382

383 N°5: No, pero si lo hace un medio como información complementaria, no es un
384 objetivo prioritario del medio para financiarse.

385

386 N°2: Yo creo que aunque sea como información complementaria, tener una
387 edición digital supone unos gastos, necesitan tener a más gente para mantener
388 la página... o sea lo que no podemos pretender es tener información gratuita y
389 encima no tener que tragarnos la publicidad porque de hecho *El País* ya tuvo
390 su prueba de cobrar la información pagando en Internet y meter menos
391 publicidad y al final ha tenido que volverse a la publicidad...

392

393 N°5: Pero es que hay formas y formas de poner publicidad. Yo es que he
394 visto... o sea molesta es la ventanita esa de a toda pantalla el anuncio e ir a la
395 información, eso es molesto, pero hay veces que te metes en la página y te
396 aparece un recuadrillo muy pequeño, que vas bajando y la ventana publicitaria
397 te va acompañando, y luego la equis para cerrarlos no se la ponen al estilo XP,
398 sino que la hacen para que sea más difícil de identificar...

399

400 N°6: Sí, eso es cierto

401

402 N°3: Sí, o es mentira la equis, y pinchas y no se cierra el anuncio...

403

404 N°5: O también aquella otra publicidad que proporciona tal desorden a la
405 página que... hay páginas... yo cuando me meto a Internet, me gustan las
406 páginas más o menos organizadas, y las veo con sus secciones, sus noticias
407 breves, sus reportajes... pero es que hay páginas que te aparece: TITULAR, y
408 un recuadrillo de publicidad, una foto, otro círculo de publicidad y dices bueno y
409 ¿dónde está aquí la noticia? Sabes, que necesitas muchas veces un orden...

410

411 N°6: Hay algunos *banners* que directamente el usuario los confunde
412 directamente con información, piensan que es información y pinchan en el
413 *banner* pensando que es una noticia.

414

415 N°4: Yo creo lo que opinan ellos, que depende del tipo de publicidad que te
416 quieran poner, si te resulta molesta para seguir la lectura pues con pinchar en
417 el lado derecho... no es como si la tuvieras en el periódico, si quieres puedes
418 fijar la atención y sino pasas directamente de ella...

419

420 N°7: Yo creo, bueno está claro, aunque yo no sé mucho del tema, que la
421 ventanita grande que te aparece antes de las páginas, o la que se mueve a la
422 vez que tú o la que no parece publicidad, se paga mucho mejor que cincuenta
423 anuncios que te coloquen y que no te molesten. Entonces también es lo que se
424 prefiera tres segundos de ventana grande, o mucha publicidad y un poquito de
425 información.

426

427 N°5: Nada pues eso, cuando ya está claro, ahí ya tienen que entrar unos
428 principios éticos y periodísticos de: hago esto para ganar dinero o hago esto
429 para informar y en ese...en ese principio último, evidentemente me tengo que
430 financiar. Es ya valorar eso, si yo lo que quiero es informar, pues eso, colocaré
431 varios anuncios que no molesten mucho y que pueda sacar un beneficio equis
432 o estoy aprovechando el afán informativo, el interés de la gente para que se
433 metan en la página, coloco diez anuncios muy molestos, pero que me van a
434 hacer “clin clin” en la caja. Eso ya es pura ética periodística.

435

436 N°2: Pues la prensa es un negocio como cualquier otro...

437

438 N°8: Yo pienso que hoy en día todo tiene que financiarse y sin publicidad
439 tampoco habría información gratuita...

440

441 N°1: Bueno, yo creo que también hay un tipo de publicidad que también resulta
442 contraproducente, tanto para el anunciante como para el periódico en sí,
443 porque este tipo de publicidad que molesta, llega un momento en que estás
444 saturado y pasas de esta página y te vas a otra y no vuelves a esta página. Vas
445 a recibir casi el mismo tipo de información en una página que esté bien
446 organizada, que en otra que está imponiendo publicidad en toda la página,
447 prefieres la otra, aunque pierdas profundidad o calidad en la información.

448

449 *Todos asienten ante esta información...*

450

451 Moderadora: ¿Creéis que la prensa *online* está saturada de publicidad?

452

453 N°3: Depende del medio

454

455 N°8: Depende...

456

457 N°3: Hay algunos que presentan la publicidad de un modo que ni te enteras
458 que está ahí, otros que la mayor parte del contenido es publicidad, y otros que
459 casi no tengan...

460

461 Moderadora: Los grandes medios en papel, todos tienen su edición digital: *El*
462 *País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*... como lectores que sois de prensa *online*
463 ¿creéis que las versiones digitales de los grandes medios en papel están
464 saturadas de publicidad?

465

466 N°7: Yo, concretamente, estoy cabreado con *El Mundo*, por la ventanita grande
467 que aparece antes de entrar a las páginas principales de cada sección...

468

469 N°2: Pero es que al final son dos segundos lo que la tienes que ver... si bueno
470 luego tampoco te saturan demasiado en los laterales ni en el contenido, las
471 noticias son bastante fáciles de leer...

472

473 N°6: Yo creo que saturados no están...

474

475 N°8: Además yo creo que en cualquier medio digital, por ejemplo *elpais.es*,
476 está muy bien organizado: las noticias de mayor relevancia siempre al principio,
477 titulares muy claros, secciones en un lateral, vas bajando y te encuentras las
478 noticias de opinión. Por eso saturados, por lo menos lo que yo entiendo por
479 saturados, creo que no están.

480

481 N° 4: Yo ahora mismo tampoco creo que estén saturados.

482

483 N°6: Yo creo que los que están más saturados son los deportivos...

484

485 N°2: Sí

486

487 N°6: [...] porque eso está en relación con el público al que se dirigen. Van
488 dirigidos a un público mucho menos viejo que el público de la prensa *online*
489 generalista.

490

491 N°5. Pues yo creo que tienen menos publicidad los deportivos.

492

493 N°3: ¿Menos?

494

495 N°5: Sí, entre otras cosas porque en los deportivos, básicamente hay una
496 noticia principal que es lo que se ve y la publicidad tiene que ver mucho con el
497 interés informativo. Si nos metemos en cualquier otro diario: elmundo.es,
498 elpais.es... la noticia clave va a estar atestada de publicidad, bueno atestada,
499 va a tener más publicidad que el resto de noticias. Una noticia de cultura que
500 tiene menos entradas, va a tener menos publicidad y esa publicidad va a ser
501 menos... menos... menos molesta. Y los medios digitales deportivos, bueno,
502 pues tienen las noticias de si el Madrid ha ganado, si el Madrid ha perdido y no
503 hay más noticias y eso, hay alguna publicidad, pero yo que consumo mucho
504 estos medios, la publicidad casi pasa muchas veces desapercibida en los
505 deportivos, sobre todo en as.com, pero casi desapercibida...

506

507 Moderadora: ¿Tienen más o menos publicidad que los grandes medios de
508 masas tradicionales?

509

510 *Todos dicen menos*

511

512 N°6: Menos, porque lo que se busca precisamente es que el usuario no esté
513 saturado, si está saturado en los medios tradicionales, y el medio es nuevo, y
514 encima le saturas también entonces no irá a buscar información...

515

516 N°1: Además, la publicidad que te ofrecen los medios *online*, a pesar de que en
517 algunos sitios sea molesta o intenten limitarte a que veas el anuncio, siempre
518 puedes elegir no verlo, en cambio en medios como la radio o la televisión
519 tienes que ver el anuncio porque sí, entonces el medio dentro de lo que cabe
520 está bastante menos saturado y es menos obligatorio ver la publicidad que en
521 los tradicionales.

522

523 N°2: Yo creo que a los publicistas les interesa menos meter publicidad en la
524 prensa *online* que en cualquier otro medio, porque quieras que no llegan a
525 mucha menos gente, y es lo que él dice (n°1) tú si no quieres verla no la ves, la
526 cierras y ya está.

527

528 N°6: Además muchas veces lo que importa no es la cantidad, es la calidad,
529 será más importante que tú impactes en dos personas que sabes que la
530 publicidad va a ser eficaz en esas dos personas, que impactes en trescientas si
531 solo vas a conseguir tu objetivo en una...

532

533 N°5: Y lo que yo veo también que la sensación, que dan la sensación de estar
534 saturados por una cosa, yo creo que evidentemente en Internet sí que
535 podemos pasar de la publicidad pero yo creo que eh... en televisión lo
536 podemos hacer... y en radio de una forma más clara. Es decir, yo en televisión,
537 estoy viendo una película, viene la publicidad y cambio de canal, y me voy a
538 ver un debate hasta que vuelva la película, en radio cambio de emisora y
539 pongo música, pero en Internet no digo, en los dos segundos que me va a estar
540 subiendo y bajando este anuncio, me voy a otra página.

541

542 N°7: Puedes irte a otras ventanas...

543

544 N°3: Puedes irte, porque sabes que cuando vuelvas a entrar en el periódico
545 digital va a seguir ahí la información, en tele y radio vuelves y ya...

546

547 N°1: Yo creo que es más fácil hacer *zapping* en Internet que en televisión.

548

549 N°3: Yo aún así, creo que es más fácil cambiar de página en Internet...

550

551 Moderadora: ¿Creéis que la publicidad en la prensa *online* es más eficaz que
552 en los medios de masas tradicionales?

553

554 N°1: Yo creo que en la prensa *online* es más eficaz en el sentido de que puede
555 ir dirigida a un público específico. Dependiendo de la noticia a la que llegas o
556 dependiendo del periódico digital en el que te metes te pueden ofrecer un tipo
557 de publicidad distinta, muchas veces. Por ejemplo en televisión o en la radio
558 siempre va a ser publicidad de automóviles, eh... productos de limpieza y
559 cosas así, que no van dirigidos a un público preciso...

560

Nº8: Yo creo que no es más eficaz la publicidad en Internet por lo que hemos dicho antes, a los publicistas no les interesa meter tanta publicidad en Internet, creo que pasan mucho más del tema porque es una publicidad mucho más discreta, y además, yo por ejemplo, personalmente que me gusta mucho la publicidad, y es que a mí por ejemplo la publicidad en televisión me parece muchísimo más ingeniosa que la publicidad que puedas meter en Internet. Yo, a veces, de verdad, la publicidad en televisión es un coñazo, porque están quince minutos con anuncios de televisión, pero es que hay algunos anuncios que yo a veces me quedo embobada, a diario, digo: “joder que anuncio”, hay algunos que tienen un ingenio y un trabajo colosal, que me parece increíble, muy bueno, y yo a veces me quedo viendo la publicidad en televisión, porque tampoco la oferta de televisión es grandiosa, y veo la publicidad, sin embargo la publicidad en Internet sin embargo es que no me llama para nada la atención: una ventanita... no me parece para nada eficaz...

Nº7: Pero también porque también se hace así...

Nº1: Yo creo que el hecho de que haya menos publicidad por el hecho de que no se quiera saturar tanto, al estar menos saturado creo que esa publicidad es más efectiva...

Nº4: Sí, más efectiva...

Nº7: Yo creo que es eso, lo que dices tú (número 1), si en vez de meter trescientos impactos y das a dos, te meten diez y das a los mismos dos, creo que han sido más efectivos los diez impactos que los trescientos, entonces bueno, es menos y produce menos dinero, pero es mucho más efectivo, creo yo.

Nº5: Yo creo que es más barata porque yo creo que el medio publicitario, hoy en día por excelencia es la televisión, y en los demás medios, sobre todo en Internet, se basan en los anuncios que conoce todo el mundo de televisión para sacar esa publicidad en otros medios. Por ejemplo un anuncio de Coca-cola podemos conocerlo todo el mundo como es, y la publicidad que se ponga en

595 Internet, pues va a ir haciendo un poco referencia a ese anuncio, va a ser muy
596 barata y te vas a empapar de ella. Sin embargo en la televisión puedes estar
597 hablando con tu padre o con tu hermano y estar de fondo sonando, y sin
598 embargo en Internet estás delante de una pantalla, y te estás tragando lo que
599 te está sacando la pantalla.

600

601 N°6: Es que el problema que hay es que no se puede consumir... no se puede
602 comparar la televisión, la publicidad que hay en televisión con la que hay en
603 Internet. O sea en Internet... en televisión tú la dejas encendida y te sientas en
604 el sofá y a lo mejor ni siquiera la estás viendo aunque tengas la televisión
605 encendida, sin embargo si te pones en el ordenador, eso va a estar ahí siempre
606 y tú puedes pinchar en eso, la eficacia está en la Interactividad con el usuario y
607 con la televisión ahora se está empezando a interactuar con la TDT, yo no
608 controlo mucho de esos temas pero yo creo que sí que se puede empezar a
609 interactuar en televisión, con los videojuegos, pero el medio *online* es mucho
610 más divertido en ese sentido y de hecho hoy en día los departamentos de
611 marketing dedican mucho más presupuesto al *below the line*, que sería todo lo
612 que no son medios tradicionales que a los medios tradicionales véase
613 televisión, radio y prensa escrita.

614

615 N°8: No sé, yo hablo siempre en base a mi experiencia personal, y podría
616 recordar muchísimos anuncios de televisión...

617

618 N°3: Yo ninguno...

619

620 N°8: Pero de ahora y de antes, anuncios que me han llamado mucho la
621 atención, pero es que en Internet ni uno, sólo los de los casinos estos que te
622 aparecen ahí... encima...

623

624 N°4: Sí, esos...

625

626 N°5: Sí, pero porque los de la prensa *online* se basan en televisión. O sea tú en
627 televisión ves el anuncio de VUELING por ejemplo, pues con sus nubes y tal y
628 más decorosos, y sin embargo te metes en Internet y sólo ves un recuadro con

629 un fondo azul y dos nubes y dos bocadillos, pero es que se basa en el de la
630 tele, por eso recuerdas el de la tele y por eso te llama... el de Internet, pues
631 bueno, no te llama la atención.

632

633 N°3: Yo tampoco creo que sea tan efectiva la publicidad en Internet comparada
634 con la de la televisión, pero también es verdad que tenemos una cultura
635 televisiva...

636

637 N°2: Claro...

638

639 N°3: Si esto de Internet, a lo mejor, triunfa tantísimo y la gente se adapta tanto
640 como... como sea... a lo mejor en el futuro lo que se comente sean los
641 anuncios en Internet, más que los de la televisión. En Internet habrá menos
642 anuncios pero serán más efectivos que en televisión. Pero esto es una
643 hipótesis, claro, y a lo mejor no, a lo mejor no triunfa nunca la publicidad en
644 Internet, eso no se puede saber...

645

646 Moderadora: ¿Qué atributos de los diferentes formatos que aparecen en
647 Internet os resultan más molestos?

648

649 N°8. A mí sobre todo que ocupen más espacio del que me gustaría, como la
650 primera página de elmundo.es y sobre todo que ralentizan mucho la
651 velocidad...

652

653 N°2: Sí...

654

655 N°8: Eso sobre todo me pone de muy mal humor...

656

657 N°7: A mí lo que más me cabrea, además de la página principal de elmundo.es

658

659 N°2: [...] es no encontrar la crucecita...

660

661 N°7: No...bueno eso también, pero bueno ahora casi todos tienen crucecita,
662 pero que salga la crucecita y que no sea para cerrarlo... sino que sea para
663 abrirlo...

664

665 N°3: A mí lo que más me molesta es que sean intrusivos...

666

667 *Todos asienten*

668

669 N°3: Que de repente se ponga el *play* porque sí y te cuenten una película
670 entera y cada vez que abras la página tengas que escuchar el videoclip y que
671 aparezcan lucecitas por todas partes que tú estás viendo de reojo, que parece
672 que vas a acabar epiléptico ya de ver tantas luces parpadeando. Eso... yo
673 creo... a mí me molesta mucho la lentitud y todo eso, pero lo principal es que
674 yo no quiera ver el anuncio y lo esté viendo o escuchándolo cuando no tengo
675 por qué...

676

677 N°6: Yo creo lo mismo...

678

679 N°5: Y... a mí lo que más me molesta básicamente es que Internet no es
680 gratuito. Si quieres tener una mínima conexión decente son setenta euros
681 todos los meses. O sea... yo puedo decir no me compro un periódico porque
682 vale un euro pero sin embargo tengo *Metro*, tengo *20 Minutos* tengo *Qué!* que
683 son gratuitos, pongo la televisión y sólo pago la luz, y pongo la radio y sólo
684 pago... un euro en pilas cada tres meses. Sin embargo Internet es caro, sobre
685 todo en España...

686

687 N°8: Esta claro, es caro, ahora mismo es caro... tienes que pagar el alta del
688 teléfono, la cuota mensual fija de telefónica...

689

690 N°4: Yo no creo que sea tan caro...

691

692 N°5: Una buena conexión mínimo treinta euros, y como crees que es gratis... y
693 no tampoco, aquí hemos empezado hablando diciendo que la información es
694 gratuita, y no es gratuita porque yo pago sesenta euros. Parece que se le exige

695 menos porque parece gratuito, pero realmente te está saliendo más caro que
696 un periódico...

697

698 Moderadora: ¿Quieres decir que debería tener menos publicidad porque en
699 realidad estás pagando por el servicio, aunque existe la percepción de que es
700 gratuito...?

701

702 N°5: Claro, claro, estamos bajando nuestro nivel de exigencia porque tenemos
703 la percepción... en el subconsciente de que es gratuito, pero no es gratuito.

704

705 N°3: Ya pero tú un periódico te lo compras para informarte, pero en Internet
706 tienes otras muchas cosas...

707

708 N°4: Eso...

709

710 N°3: Estoy de acuerdo contigo, y sobre todo en este país, que aunque es
711 mucho más barato que hace unos años, hay gente que sigue sin poder pagar el
712 precio y se nota en la velocidad, en todo...

713

714 MODERADORA: El ADSL en España es el más caro de la unión europea...
715 seguimos con el tema de los atributos que os molestan más en la prensa
716 *online*...

717

718 N°4: Ah bueno, lo que ha comentado el compañero, para mí lo de la equis, que
719 le vayas a dar y te salte otra página, y sobre todo el tiempo ese que estás
720 esperando delante a que te redireccione a otra página, creo que debería ser
721 menos tiempo.

722

723 N°2: Yo estoy de acuerdo con ella, sobre todo a mí me molesta lo del tiempo...

724

725 N°7: A mí la publicidad que más me molesta es la que va bajando conforme
726 vas bajando la página, y la publicidad va bajando contigo, eso es insoportable.

727

728 N°5: Sí, y vas subiendo y te persigue también...

729
730 N°7: ¿Alguien sabe cómo se consigue quitar eso?
731
732 N°3: No sé, a lo mejor si pinchas se va, pero no lo sé...
733
734 N°2: Sí, seguramente desaparece en cuanto lo veas...
735
736 N°3: Sí porque cuando bajas del todo tampoco se va...
737
738 N°7: Yo es que cuando me sale uno cierro la pantalla y cambio de página...
739
740 N°4: Sí, yo también...
741
742 N°3: Sí...
743
744 N°6: Pues yo prefiero pinchar y verlo y así ya me lo quito de encima...
745
746 N°3: Y luego que te engañan, porque a veces que te lo hacen pasar por un
747 juego, te ponen, a ver si puedes atinar en la diana, atinas a la diana y te llevan
748 a la publicidad...
749
750 N°2: Yo creo que puede incluso a llegar a ser contraproducente, porque lo
751 miras con tan mala leche que es como ya...
752
753 N°3: Sí.
754
755 N°1: Ya...
756
757 N°1: Sí, pero lo ves... y te quedas con la marca... en la cabeza
758
759 N°2: Sí, tienes razón, a mí me queda la marca en la cabeza, pero yo te puedo
760 garantizar que voy a la tienda y lo veo y no me lo compro, vamos...
761

762 N°5: Bueno pero un día estás hablando con tus amigos, a si no... tal, a si no...
763 NISSAN, la publicidad que tiene que es molesta, la publicidad que tiene que
764 abres cualquier página y ¡plas! NISSAN recorriéndote de arriba abajo la
765 pantalla, y llegas un día y dices: ah bueno sí, esta marca... la conozco, la
766 conozco por algo negativo pero la conozco...
767
768 N°8: Al final lo que quieren es eso...
769
770 N°5: Lo que quieren al final es ser conocidos... luego ya que te decidas a
771 comprarlo o no, lo quieren, pero... el principal objetivo es que los conozcas y
772 que hables de ellos...
773
774 N°4: Sí...
775
776 N°2: Yo lo que creo es que en Internet no hay publicidad lo suficientemente
777 creativa como para que se quede...
778
779 N°5: Si es que no quieren ser creativos... quieren ser pesados
780
781 N°6: Yo es que creo que hoy en día en la publicidad *online* es más
782 importante... le dan más importancia al tema de ser conocidos, que te metas
783 en una página... al tema de la interactividad... o sea no sé... que te manden un
784 mensaje, que les contestes... más que al anuncio en sí... creo que potencian la
785 interactividad, que es más creativo, más emocionante como ha dicho ella (a 8)
786 que un anuncio de televisión... El tema de la interactividad, que puedas hablar
787 con el anunciante, eso es un tema muy importante...
788
789 Moderadora: ¿Puede que estén infravaloradas las posibilidades de (Internet) la
790 prensa *online* en el terreno de la publicidad?
791
792 N°3: Sí, porque sí hay gente que sí que está explotando las posibilidades de la
793 Red, crea cortos para anunciar un producto, se hacen productos que son de
794 calidad, no todo el mundo son los *banners* chillones, algunos crean cortos de
795 calidad. Hay anuncios que si no aparecieran en Internet la gente no conocería

796 los productos, cosas más marginales, pero vamos yo creo, por poner un
797 ejemplo...

798

799 N°8: Sí, el Amo a Laura...

800

801 N°3: Por ejemplo. Yo recuerdo el Whisky Soberano, licor de Soberano, que
802 crearon unos cortos incluso para Internet... que la gente hablaba de ellos o no,
803 pues no lo sé, pero son iniciativas que al final te llevan a crear un corto, pero a
804 lo mejor a la gente que está en Internet no le importa ver un corto de
805 publicidad. Sí que tiene posibilidades lo que pasa es que la gente va a lo
806 sencillo, ponen una ventanita y ¡plof! y ya está.

807

808 N°5: Otra cosa muy importante es que un anuncio muy bonito, muy currado,
809 que... que salga en Antena3, se va a ver en España y en alguna casa que
810 tenga una parabólica en... México, por ejemplo, pero es que el anuncio que
811 aparece en la web se puede ver en todo el mundo, es que llega hasta el último
812 confín del mundo si esa persona se mete ahí, y eso es que... cuando decimos:
813 “es que llega a menos gente” depende eh...

814

815 N°3: Yo creo que por ahora sí que llega a menos gente porque, gente de
816 nuestra generación que está todo el día en Internet sí, pero es que los padres y
817 los abuelos es que no les veo navegando en Internet todavía...

818

819 N°5: Sí pero ¿tú has caído alguna vez en una página eh... británica por
820 ejemplo?

821

822 N°3: Yo sí... el problema está en que se tiene que asentar más todavía...

823

824 N°5: Ha roto todas las fronteras...

825

826 N°3: Sí, sí, sí potencialmente yo estoy de acuerdo contigo, creo que llega a
827 mucha más gente que el resto de los medios, pero hasta que la gran mayoría
828 no se concencie de eso... digo los mayores de 27 años, tiene que pasar
829 tiempo...

830

831 N°7: Es que ahora estamos hablando de nuestra generación, pero dentro de
832 poco seremos padres y después seremos abuelos...

833

834 N°3: Claro, por eso tiene que pasar tiempo, para ir cogiendo confianza con el
835 medio...

836

837 Moderadora: Me gustaría saber ¿cuáles son para vosotros los formatos más
838 molestos y cuáles los más útiles y eficaces?

839

840 N°6: Para mí los más molestos son los *interstitials*, los que aparecen antes de
841 la página principal...

842

843 N°2: Yo estoy de acuerdo, creo que también...

844

845 N°6: Aunque a la vez de molesto creo que puede resultar muy eficaz...

846

847 N°3: Yo ya he dicho los que tienen sonido y no te interesa, los que se activan
848 sin tu consentimiento...

849

850 N°5: Yo estoy de acuerdo en lo de poder desactivarlos, porque instintivamente,
851 en lugar de bajar tu altavoz, lo que buscas en la página es como desactivarlo...
852 es que muchas veces estás escuchando música y se te mezcla, y tienes que
853 buscar en toda la pantalla... te estás tragando todo para encontrar donde está
854 el silencio... y al final encuentras después de haberte leído todo el mensaje
855 publicitario... al final encuentras donde se quita el sonido cuando prácticamente
856 ya ha desaparecido...

857

858 *Todos asienten*

859

860 N°7: Sí, lo encuentras cuando ya ha terminado...

861

862 N°3: Es un abuso porque lo hacen sin tu consentimiento, es como si de repente
863 las demás ventanas se te abrieran solas porque sí, o sea sin tu permiso se

864 pone el tráiler, que a lo mejor no es que a ti no te interese, pero es que a lo
865 mejor lo has visto ya seis veces, y no tienes porque estar viéndolo siempre...
866
867 N°2: Yo estoy de acuerdo con él (a n°3) a mí las cortinillas no me molestan
868 mucho...
869
870 N°1: Sí... pero los que son sonido molestan mucho, porque por ejemplo ahora
871 a la hora de abrir el Messenger aparece un spot de SEAT...
872
873 N°8: Sí...
874
875 N°1: De SEAT, y ese sí que no se puede quitar...
876
877 N°8: Sí, uno que se oye constantemente un derrape... yo es que directamente
878 enciendo el ordenador sin sonido...
879
880 N°1: Ese sí que no se puede quitar... directamente escuchas un derrape tras
881 otro, es que acabas con la cabeza como un bombo...
882
883 N°8: Sí, además es que yo recuerdo un día, la primera vez que escuché ese
884 sonido... abrí el Messenger, y lo deje abierto, y estaba por mi casa y empecé a
885 oír el sonido y dije ¿qué suena?
886
887 *Todos se ríen*
888
889 N°8: Es que no sabía qué era, estaba por ahí y yo y mi hermano por ahí
890 escuchando y pensando pero ¿qué suena? Y por fin al ir a ver el ordenador
891 vimos que era el coche, pero al principio pensamos que era el ordenador, y
892 pensamos, el ordenador se ha roto, pero qué le pasa... y era eso del
893 Messenger, y cada vez que pasa tengo que quitarle el sonido al ordenador
894 porque no lo aguanto...
895
896 N°5: Un poco también es que los medios informativos nos ofrecen la posibilidad
897 de visionar vídeos o escuchar grabaciones, y es el mismo anuncio parece

898 que... yo no sé si lo firmarán o... todos los vídeos del mismo medio informativo
899 sea de la sección que sea es el mismo anuncio antes del vídeo... muchas
900 veces te pone. “la información comenzará después de estos momentos...
901 publicitarios”, y te tragas el vídeo de VODAFONE, para el juicio del 11M, para
902 el nuevo libro de Paul Preston y para... el resumen del Barça-Madrid... y es el
903 mismo anuncio, no lo puedes evitar, no puedes... bueno puedes no mirar, pero
904 eso para mí es molestísimo...

905

906 N°7: Un poco de variedad también en la publicidad (se ríe y todos se ríen con
907 él).

908

909 Moderadora: ¿Cuáles son para vosotros los más útiles?

910

911 N°3: Yo creo que un tipo de publicidad como la que pone GOOGLE.

912

913 N°1: Sí, yo creo que a GOOGLE le va muy bien, a mí su publicidad me parece
914 la mejor publicidad que existe...

915

916 N°2: Yo creo que también por el respeto que da al usuario, te sientes respetado
917 por los publicistas, entonces tú eliges si quieres verlo o no y por eso es más
918 eficaz.

919

920 N°6: Y la que se disfraza como informativa al final terminas leyendo, porque al
921 principio tú crees que es información. Yo creo que la más eficaz es la que
922 interactúa con el usuario, por ejemplo la que te manda hacer una encuesta, al
923 final estás pensando que lo único que estás es ayudando...

924

925 N°3: Yo creo que tiene que haber alguna imagen, porque es que los de
926 GOOGLE, está bastante bien, pero yo creo que al final pasa bastante
927 desapercibido... yo es que no suelo hacer clics nunca en los... pero es que me
928 parecen como anuncios clasificados... me parece una cosa muy rara.

929

930 N°1: Ya pero les va bien...

931

932 N°3: Ya, les va muy bien, luego los puedes poner en tu *blog*, pero es que a mí
933 no me llama, prefiero una ventana normal, plana, con una pequeña imagen y la
934 marca y ya está, porque es que lo de GOOGLE... es que no se... nunca le he
935 dado, o sea, no me llama la atención, está camuflado.

936

937 N°1: Lo que está claro es que es eficaz...

938

939 N°4: Yo creo que lo más importante es, sobre todo, que se respete si tú
940 quieres... si tú quieres acceder a la información o no... Porque lo que decían
941 antes, eso de que te salten solos... te parece útil en cuanto que está aquí pues
942 pincho, pero eso de que te salten solos, que se te accionen, que se te bajen ...

943

944 Moderadora ¿Qué cedan cierto control al usuario?

945

946 N°4: Sí...

947

948 N°3. Pero vamos que yo creo que ya debería tenerlo, hay que tener en cuenta
949 que un medio interactivo... tú bajas, tú subes, tú entras...

950

951 N°4: Te tienen que respetar y ya está...

952

953 N°5. Yo pienso que los empresarios, los publicistas, van a seguir manteniendo
954 estos formatos, pues porque lo desean, un día se nos va a presentar en el
955 Messenger haciendo ruido, pero no lo van a seguir manteniendo porque
956 pueden llegar al efecto contrario de qué asco me da SEAT, otro día se nos
957 presentará SEAT en esa pantallita que sube y baja, otro día va a ser muy
958 discreto arriba sin moverse, y en vez de ser SEAT la que hace ruido en el
959 Messenger pues será whisky Dick que caen unos hielos, y al final todos van a
960 pasar, todos los productos terminan pasando por todos los formatos... y en
961 GOOGLE aparecerá un día aparecerá Halcón Viajes y otro día aparecerá
962 SEAT, y al final yo creo que se van a seguir manteniendo por eso. Y cuando
963 creemos que los clasificados están poco explotados es porque directamente
964 hay páginas que viven de eso, de los clasificados. Cuando te quieres comprar
965 una casa o buscar un trabajo mismamente, pues tienes dos opciones. Irte al

periódico impreso y ceñirte a la sección de clasificados, o ponerte en una página en Internet: Infoinmobiliaria... no sé qué, Infojobs... para buscar trabajo... por eso no lo explotan...

Nº1: A mí también me parece interesante lo que hacen algunos periódicos, sobre todo los que son deportivos, por ejemplo Marca... que tiene una sección especial para libros, películas y todo tipo de cosas... y yo creo que es mucho más importante, más interesante de cara a la publicidad el anunciarse ahí que... porque el usuario siempre va a ir a buscar productos a esa sección en especial. Luego también hay que distinguir entre lo que es útil para ti, para recibir información, información en general..., y lo que es útil para las empresas, los productos... para los productos lo que les es más útil es ofrecerte la cortina que la vas a ver siempre y que tarde o temprano vas acabar entrando, sin embargo para nosotros, para recibir información, lo que es mucho más útil son anuncios mucho más discretos... y que el usuario entre cuando quiera entrar...

Nº3: Yo creo que lo explotan mal. No sé a quién se le ocurrió la idea de ponerte en GOOGLE el sonido de un derrape estridente... yo es que me imagino el sonido de los hielos cayendo y es que me parece hasta agradable no se... pero es que no sé a quién se le ocurrió que es una buena idea poner el sonido del derrape...

Nº4. Pero es que al final recuerdas el anuncio y la marca...

Nº5: Cuando hablas con tus amigos no hablas del derrape que aparece en el Messenger, hablas del derrape de SEAT, y luego hay otra forma de publicidad, que eso es ya acoso, que no puedo con ella, es que me registro en Casa del Libro, para comprar libros por Internet, porque es más cómodo...y... todos los días, todos los días el *e-mail* de Casa del Libro con las novedades, o Ebay que te registras y cada dos o tres días: Nueva oferta, nueva subasta...

Nº3: Pero es que para eso has tenido que dar tu aprobación.

1000 N°2: Sí...
1001
1002 N°8: Claro...
1003
1004 N°5: Claro pero es que....
1005
1006 N°7: Tú has pinchado aceptando que ellos te envíen su publicidad...
1007
1008 N°8: Sí, pero a veces te mandan tantos que ya te saturan, pero bueno al fin y al
1009 cabo es una página... interesante... no sé... y además no te lo mandan todos
1010 los días, aunque algunos sí que lo mandan a diario...
1011
1012 Moderadora: ¿Creéis que es eficaz la publicidad que se coloca en la prensa
1013 *online*?
1014
1015 *Todos dudan*
1016
1017 N°5: Es que como es la misma que aparece en los otros medios, en el 90% de
1018 los casos es la misma que ves en televisión o en la radio... pues si al final te
1019 compras un SEAT ¿por qué es? Por lo que has visto en Internet, por lo que has
1020 visto en la televisión o por lo que has oído en la radio...
1021
1022 N°3: El caso es que hay páginas especializadas en las que yo qué sé se
1023 venden cintas de los Monty Piton, en Internet puedes acceder a tiendas
1024 digamos *freaks* que no te puede ofrecer ningún otro medio. Yo creo que
1025 Internet es una plataforma estupenda para publicar... eh... informaciones
1026 que están relegadas, ocultadas o silenciadas por el resto de medios...
1027 entonces en ese sentido sí que es eficaz, pero claro, tú tienes que ser de esa
1028 pasta, entrar en esas web y que te guste eso y conocer lo que se vende ahí.
1029
1030 N°8: Yo no sé por qué pero casi considero que la publicidad que es exclusiva
1031 de Internet es más eficaz que la que aparece en varios medios de
1032 comunicación...
1033

1034 N°3. Claro la que está relegada a la web.

1035

1036 N°8: Por ejemplo... no sé por qué pero los anuncios, la publicidad de vuelos
1037 baratos yo creo que está mucho mejor representada en Internet, y creo que ha
1038 conseguido muchísimo éxito gracias a eso ¿quién no ha comprado un billete
1039 por Internet? Bueno de hecho yo siempre que compro un vuelo lo hago por
1040 Internet... de hecho yo conozco VUELING, RYANAIR y todas estas compañías
1041 que han dado el *boom* con Internet... que de hecho Atrápalo, la página esta de
1042 ofertas... si entras en Atrápalo y compras la entrada por Internet, tienes
1043 descuentos, pero descuentos increíbles, del 50% y así...

1044

1045 Moderadora: Bueno eso ya son páginas más especializadas, pero por ejemplo
1046 en la prensa *online* se anuncian productos de todo tipo, desde coches hasta
1047 libros pasando por artículos deportivos, productos y servicios inmobiliarios
1048 ¿Creéis que existe coherencia entre lo que se anuncia en la prensa *online* y el
1049 contenido?

1050

1051 N°3: Más o menos como en televisión, lo que pasa es aproximado,
1052 aproximadamente, no pueden acertar al 100% porque la información general es
1053 información general, en función de los productos... entonces que vas a
1054 anunciar ¿coches?, pues coches... Pueden acertar, pero es imposible, pero
1055 eso en ningún medio...

1056

1057 N°6: Yo creo que es mucho más coherente en Internet porque en Internet la
1058 franja horaria es estática y en televisión no, no sé si me explico bien...

1059

1060 N°3: En Internet el público en algunas páginas es muy selectivo...

1061

1062 N°4: Puedes dirigir la publicidad al público que quieras...

1063

1064 N°5: Muchas veces vemos las páginas estas de... una película... de... los
1065 Monty Piton... tiene que ser más efectiva pero por narices... porque cuando
1066 estás navegando media hora para encontrar esa página es porque te interesa,
1067 porque tienes la voluntad inicial de comprarlo...

1068
1069 N°3: Pero es que estamos hablando de la publicidad en general, en los medios
1070 generalistas...
1071
1072 N°5. En los medios generalistas... pues... nos aparece lo mismo que en los
1073 otros...
1074
1075 Moderadora: ¿Existe algún tipo que erradicaríais si pudierais de la prensa
1076 *online*?
1077
1078 N°2: Sí, los que suben y bajan, las cortinillas y los que tienen sonido...
1079
1080 N°1: Yo los tres, ni siquiera uno...
1081
1082 N°3: Los tres formatos de los que hablamos son contraproducentes, porque a
1083 mí en un principio... puedes decir, ay qué curioso, qué bien hecho luego ya
1084 no...
1085
1086 N°4: Son buenos todos los que tú elijas ver...
1087
1088 N°3: Todos en los que no participes eso es una... eso es un abuso...
1089
1090 N°2: Es que realmente la publicidad nadie la quiere ver...
1091
1092 N°5: Bueno lo eliminaríamos también nosotros que tenemos un... un...un nivel
1093 medio de informática aceptable... pero imaginaros aquella persona de cuarenta
1094 y tantos o cincuenta y tantos años, que ha cogido muy poco el ordenador, que
1095 sea carpintero, y le aparezca el típico: "Su ordenador... se abre una ventana y
1096 aparece: "su ordenador tiene un virus... bájese tal antivirus..." Tú dices:
1097 "dios...que jeta..." pero esa persona, bueno es que eso debería estar penado,
1098 esa persona dice "ay dios mío, el ordenador, me lo voy a cargar..." pincha y
1099 bueno y se lo baja vamos, y se lo baja...
1100
1101 N°3: Se lo baja, se lo baja...

1102
1103 N°2: Es que uno de los problemas de Internet son los vacíos legales que
1104 existen...
1105
1106 N°7: Yo creo que la mejor publicidad es la que no resulta... la que no
1107 molesta...porque esa sólo le das si te apetece darle, tú estás haciendo tus
1108 cosas y eso va a estar ahí... y se va a ver...
1109
1110 N°1: Sí, porque en algún momento la vas a ver... aunque no... te capte la
1111 atención... en algún momento se te irá la vista, y claro, la vas a ver...
1112
1113 N°5: Otra cosa es ¿ellos qué quieren?... que la veas y tal o lo que quieren es
1114 que te cagues en su madre, habría que preguntárselo...
1115
1116 *Todos se ríen y asienten*
1117
1118 N°5: Yo viniendo hacia aquí puedo ver muchos carteles... en la calle, en el
1119 metro... pero si me choco con uno ese lo voy... ese es el que recuerdo... es
1120 que es eso...
1121
1122 N°3: Es un poco arriesgado eso, porque yo creo que compañías como BMW de
1123 coches lo que les interesa es vender la marca y ya está, pero yo creo que hay
1124 otras compañías que necesitan vender y ya está a... y habrá campañas que no
1125 están de acuerdo con el lema este de que hablen lo que sea y ya está, aunque
1126 sea mal...no se pueden consolidar así...
1127
1128 N°1: Las que necesitan vender no...
1129
1130 N°3: Las que necesiten vender son las que no hacen eso...
1131
1132 N°6: Yo lo que creo es que el principal objetivo de la publicidad no es aumentar
1133 las ventas, creo que es aumentar la notoriedad...
1134

1135 N°3: Sí, lo que pasa es que es arriesgado cansar a la gente para que hable de
1136 ti y ser más populares sabes, yo creo que eso es un poco arriesgado...

1137

1138 N°7: Sobre todo más que de cara... de cara al anunciante de cara al medio,
1139 porque tú vale, una publicidad de estas agresivas en un medio... en un medio
1140 digital...vale, te vas a quedar con ella en la cabeza, te vas a ir con ella en el
1141 cerebro, pero lo que sí que vas a recordar seguro es que no quieres volver a
1142 meterte en esa página... por eso que yo esa publicidad beneficia a lo mejor al
1143 anunciante pero perjudica totalmente al medio

1144

1145 Moderadora: ¿Creéis que debería apostarse en la prensa *online* por una
1146 publicidad más informativa, menos intrusiva y más respetuosa con el usuario?

1147

1148 N°3: Hombre más informativa sí, en el sentido de que no te engañen, de que
1149 veas que es publicidad, que no te pongan tienes un virus y sea mentira...

1150

1151 N°1: Hombre la publicidad que sea informativa, y simplemente que no mienta,
1152 yo ya no pido que sea informativa, yo sólo pido que me respete... yo estoy
1153 seguro que va a tener mejores efectos si me respeta que si no lo hace...

1154

1155 N°8: Sobre todo para mí lo más importante es que no te engañe...que no te
1156 venda un producto que no existe... eso es muy importante

1157

1158 N°1: Es que además se trata... es que estamos hablando de que es un medio
1159 informativo, no es ningún tipo de plataforma para la venta de productos. Tú vas
1160 ahí a informarte, lo que no te interesa es saber qué productos hay en el
1161 mercado y dónde los puedes comprar.

1162

1163 N°2. Yo pienso lo mismo.

1164

1165 N°5. Luego están los principios éticos porque si la persona que dirige esa
1166 página, ese portal web, dice es que con esta prensa que no es agresiva...
1167 perdón con esta publicidad que no es agresiva pues sí, gano... un veintitantos
1168 o un treintaitantos por cien menos que con la que es agresiva. Entonces ya es

1169 si yo quiero que se metan en mi página por mi calidad o lo que quiero
1170 básicamente es una fuente de ingresos...

1171

1172 N°7: Ya pero... tú aunque no tengas principios éticos, tú lo que quieres es
1173 aumentar las ventas, pero es que lo piensas un poco y es que... vas a ganar
1174 mucho más dinero consiguiendo una audiencia... una audiencia fiel...

1175

1176 N°5: Ya pero es que el problema es que no es el tipo de publicidad lo que te
1177 decanta a... a estar siempre en una página...

1178

1179 N°2: Bueno pero a lo mejor a no volver a esa página sí...

1180

1181 N°7: Sí, el tipo de publicidad puede decantarte a no volver a esa página...

1182

1183 N°1: Eso por mi parte es fundamental...

1184

1185 N°5: Ya pero como no hay una lucha tan... tan agresiva por las audiencias...

1186

1187 N°3: Ya pero yo creo que eso que dices tú (a n°7) de fidelizar la audiencia es a
1188 largo plazo y tampoco es seguro, lo que él dice es gente que... que a corto
1189 plazo quiere beneficios rápido y... y más vale pájaro en mano, es gente que
1190 sólo tiene principios económicos y deja los éticos a un lado, porque ¿y si luego
1191 en el futuro esto que hago no me reporta?

1192

1193 N°5: Ya pero eso...

1194

1195 N°3: Eso es una pena pero...

1196

1197 N°5: Date cuenta que no es sólo el tema de los formatos, yo estoy seguro de
1198 que de aquí a quince días *El Mundo* ya no abrirá con esa cortinilla... abrirá con
1199 otra cosa, y lo mismo te abre con un sonido que es peor todavía y dices ¡que
1200 vuelva la cortinilla! Y te lo van a cambiar, te lo van a cambiar para que... para
1201 que no te vayas de esa página sólo por eso...

1202

1203 Moderadora: Bueno pues yo creo que... que hasta aquí ha llegado el grupo y
1204 me han parecido muy interesantes todas vuestras opiniones sobre mi
1205 investigación, y daros las gracias a todos y nada más...

